



**Bachelorarbeit des Studiengangs
Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik**

Das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles – Möglichkeiten und Grenzen bei der Anwendung in der Augenoptik

vorgelegt von

Carolin Kern

Matrikelnummer 38360

eingereicht am:

10.08.2015

Prüfer:

Prof. Dr. Ulrike Paffrath

Professorin

Hochschule Aalen

Zweitprüfer:

Martin Himmelsbach

Geschäftsführer

IPRO GmbH

Abstract

Ziel dieser Arbeit ist es, das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles (RCS) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) genau zu beschreiben und dessen Anwendbarkeit auf die Augenoptik zu prüfen.

Zu Beginn werden die Geschichte und Entwicklung der Roper Consumer Styles (RCS) sowie das Modell selbst und seine einzelnen Lebensstile erläutert. Im zweiten Teil setzt sich diese Arbeit mit der Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik auseinander. Es wird ein Pilotprojekt vom Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vorgestellt. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bestimmt das Einzugsgebiet des Optikers, analysiert die Kundschaft in dem Gebiet und zeigt auf, bei welchen Zielgruppen noch Potenzial besteht. Der Optiker bekommt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konkrete Empfehlungen, welche Marken und welche Designs die gewünschten Zielgruppen ansprechen. Es ergeben sich vier Bereiche, in denen die Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik angewandt werden können: Produkt/Sortimentspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Ladenbau/Schaufenstergestaltung. Anschließend wird das Projekt einer kritischen Würdigung unterzogen. Dabei werden zwei Verbesserungsvorschläge vorgebracht. Ein Vorschlag ist, die Fassungen nicht nach Marken, sondern nach den Styles zu unterscheiden und eine Klassifizierung der Fassungen nach den Roper Consumer Styles (RCS) zu machen. Der andere Vorschlag ist, ein Kurzfragebogen zu entwickeln, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles (RCS) ermöglicht. Abschließend wurde eine Umfrage unter den Betrieben, die am Projekt teilgenommen haben, durchgeführt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik Anwendung findet und von den Optikern selbst auch als positiv bewertet wird. Aus diesem Grund soll die Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Zukunft für einen größeren Kreis von Betrieben angeboten werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die zu dem Erfolg meines Studiums und zu dem Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Der erste Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, die mich sowohl während des Studiums als auch bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützten, immer ein offenes Ohr für mich hatten und mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

Einen ganz besonderen Dank verdienen meine Betreuer Frau Prof. Dr. Paffrath und Herr Martin Himmelsbach, die die Entstehung und die Umsetzung dieses Themas überhaupt erst ermöglichten. Sie standen mir jederzeit mit fachlichem Rat und wichtigen Anregungen zum Thema zur Seite. Ebenso danke ich den Kollegen von der IPRO GmbH für die gute Zusammenarbeit und tatkräftige Unterstützung meiner Arbeit.

Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Christian Hustedt und Herrn Till Herzog von der GfK und Frau Sigrun Schmitz vom ZVA für die gute Zusammenarbeit bedanken. Sie haben mir wichtige Informationen zur Bearbeitung meines Themas geliefert und so maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Ein großes Dankeschön geht außerdem an die augenoptischen Betriebe, die sich Zeit genommen haben, an meiner Umfrage teilzunehmen und mir damit wichtige Erkenntnisse zu meiner Arbeit geliefert haben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Danksagung	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Vorgehensweise	8
2 Grundlagen	9
2.1 Geschichte und Entwicklung der Roper Consumer Styles	9
2.2 Das Lebensstilmodell Roper Consumer Styles	13
2.2.1 Strukturkarte der Wertorientierungen und Konsumtreiber	13
2.2.2 Strukturkarte der Lebensstile	15
3 RCS in der Augenoptik	19
3.1 Das Projekt vom ZVA und der GfK	19
3.1.1 Methodik	19
3.1.2 Definition des Einzugsgebiets	21
3.1.3 Potenzialanalyse – soziodemografische Betrachtung	22
3.1.4 Roper Consumer Styles – wertebasierte Betrachtung	26
3.1.5 Anwendungsfelder der RCS in der Augenoptik	27
3.2 Kritische Würdigung	30
3.2.1 Von der statistischen Gruppe zum Einzelkunden	30
3.2.2 Von der Marke zum Style der Fassung	32
4 Erfolgskontrolle	34
4.1 Grundsätzliches zur Befragung	34

4.1.1	Art der Befragung	34
4.1.2	Stichprobenbildung.....	34
4.2	Die Befragung.....	35
4.2.1	Entwicklung des Fragebogens	35
4.2.1.1	Festlegung des Befragungsziels.....	35
4.2.1.2	Festlegung der Frageinhalte.....	35
4.2.1.3	Festlegung der Fragearten und –anzahl.....	37
4.2.1.4	Festlegung der Fragenreihenfolge.....	37
4.2.1.5	Äußere Gestaltung (Layout)	38
4.2.1.6	Test des Fragebogens (Pretest).....	38
4.2.1.7	Endgültige Fertigstellung und Einsatz im Freifeld.....	38
4.3	Die Auswertung.....	38
4.3.1	Standort des Betriebes.....	39
4.3.2	Bewertung der Potenzialanalyse	39
4.3.3	Umsetzung im Betrieb	41
4.3.4	Erfolgskontrolle.....	48
4.3.5	Verbesserungsmöglichkeiten	49
5	Ergebnisse	51
6	Diskussion	52
7	Schlussfolgerung.....	52
	Literaturverzeichnis.....	53
	Eidesstaatliche Erklärung.....	56
	Anhang.....	57
A.	Umfrage	57
B.	Ausführliche Umfrageantworten.....	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung von Ansätzen der Kundensegmentierung (vgl. Halfmann 2014, S.5)	2
Abbildung 2: Wertestruktur der Weltoffenen im internationalen Vergleich (Berndt et al. 2010, S.127)	12
Abbildung 3: Zielgruppengröße ausgewählter Lebensstile im Ländervergleich (Berndt et al. 2010, S.128)	12
Abbildung 4: Strukturkarte der Wertorientierungen und Konsumtreiber (GfK 2014, S.19)	14
Abbildung 5: Strukturkarte der RCS Lebensstile (GfK 2014, S.20)	15
Abbildung 6: Projekt – Workflow (GfK 2014, S.4)	19
Abbildung 7 Kunden in Relation zur Fahrzeit (GfK 2014, S.7)	21
Abbildung 8: Einzugsbereich des Beispieloptikers (GfK 2014, S.8)	22
Abbildung 9: Die Leistungsparameter eines Beispieloptikers (GfK 2014, S.10)	23
Abbildung 10: Brillenträger nach Altersklassen (GfK 2014, S.11)	23
Abbildung 11: Anteil der Gleitsichtbrillenträger in den Altersklassen (GfK 2014, S.11)	24
Abbildung 12: Soziodemografische Informationen für das Betriebsumfeld im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt (Hustedt und Schmitz, 2015, S.47)	25
Abbildung 13: Analyse des individuellen Einzugsgebiets nach Zielgruppen (Hustedt und Schmitz, 2015, S.49)	27
Abbildung 14: Anwendungsfelder der Roper Consumer Styles in der Augenoptik	28
Abbildung 15: Unterteilung der eigenen Argumentationsweise nach 4 Richtungen	31
Abbildung 16: Ablaufschritte bei der Fragebogengestaltung (vgl. Grunwald und Hempelmann 2012, S.62)	35
Abbildung 17: Standort des Betriebes - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 1	39
Abbildung 18: Bewertung der Potenzialanalyse - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 2	40
Abbildung 19: Bewertung der Potenzialanalyse - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 3	41
Abbildung 20: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 4	42
Abbildung 21: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 5 (Teil 1)	43
Abbildung 22: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 5 (Teil 2)	43
Abbildung 23: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 6	44
Abbildung 24: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 7 (Teil 1)	45
Abbildung 25: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 7 (Teil 2)	46
Abbildung 26: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 8	47
Abbildung 27: Erfolgskontrolle - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 9	48

Abbildung 28: Erfolgskontrolle - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 10.....	49
Abbildung 29: Verbesserungsmöglichkeiten - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 11	50
Abbildung 30: Verbesserungsmöglichkeiten - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 12	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Segmentierungskriterien nach Erfassbarkeit und Kaufspezifität (vgl. Halfmann 2014, S.8)	3
Tabelle 2: Entwicklung der GfK Lebensstilforschung (GfK 2009, S.12)	9
Tabelle 3: Roper Consumer Styles nach den Merkmalen Marke und Design unterteilt (vgl. GfK 2014, S. 24 ff.)	29
Tabelle 4: Merkmale zur Klassifizierung von Fassungen nach RCS	32
Tabelle 5: Merkmale Form, Farbe, Design und Preis zugeordnet zu den RCS	33

Abkürzungsverzeichnis

Zeichen	Bedeutung
ca.	circa - ungefähr
DOZ	Deutsche Optiker Zeitung
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
et al.	et alii, et aliae, et alia – und andere
etc.	et cetera – und so weiter
EUR	Euro
EZG	Einzugsgebiet
ESS	Euro Socio Styles
f. / ff.	folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
min.	Minuten
Mio.	Millionen
RCS	Roper Consumer Styles
RRW	Roper Reports Worldwide
S.	Seite
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZVA	Zentralverband der Augenoptiker

1 Einleitung

Der Markt in der Augentoptikbranche ist seit Jahren im Umbruch (vgl. Zdrowomyslaw 1989, S. 70). Bis in die 1980er Jahre galt die Augentoptikbranche noch als eine der renditeträchtigensten. Dies hat sich jedoch mittlerweile durch mehrere Faktoren geändert. Eingriffe in der Gesundheitsgesetzgebung (vgl. Eichholz-Klein 2003, S.102), das Aufstreben der Filialisten (vgl. ASW 1987, S.1) und ein verändertes Konsumentenverhalten (vgl. Scobel 1995, S. 43) führten zu einem Strukturwandel in der Augentoptik.

Der Augentoptikmarkt hat sich von einem Gesundheitsmarkt mit öffentlich finanzierten Mitteln zu einem Konsumgütermarkt mit marktwirtschaftlichen Funktionsmechanismen entwickelt (Eichholz-Klein 2003, S.1).

„Jetzt erst beginnt der Kapitalismus auch das augentoptische Handwerk mit seiner Logik zu durchsetzen. Entweder akzeptiert man diese Logik, oder man ist zukünftig zum Scheitern verurteilt.“ (Höninger 1988, S.62)

Die Wettbewerbsintensität in der Augentoptik nimmt immer mehr zu. Um sich weiterhin erfolgreich am Markt zu positionieren, braucht der Augentoptiker ein gut durchdachtes Marketingkonzept für seinen Betrieb. Dabei ist es wichtig, nicht nur den Fokus auf die Vermarktung des Produkts zu legen, sondern auch auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen.

„ ..., denn im Zeitalter von Individualisierung ist jeder Kunde ein Unikat und möchte auch so angesprochen werden.“ (Halfmann 2014, S.1)

Erste Gedankengänge über verschiedene Ansätze zur Zielgruppensegmentierung in der Augentoptik wurden bereits gemacht:

(Hering und Baumgärtl 2000, S. 364 ff.)

(Köhler 1998, S. 126 ff.)

(Köhler 2006, S. 23 ff.)

(Nagl und Rath 2005, S. 24 ff.)

(Nagl und Rath 2005, S. 34 ff.)

(Nagl 2004, S. 42 f.)

(Pompe 2009, S.1 ff.)

1.1 Problemstellung

Es gibt jedoch bisher kein Konzept, das sich in der Praxis etabliert hat. Die Herausforderung besteht jetzt darin, einen Ansatz zur Zielgruppensegmentierung zu finden, der in der Augenoptik auch angewandt wird.

Hierzu werden zunächst allgemein die unterschiedlichen Ansätze zur Kundensegmentierung vorgestellt. Anschließend werden dann die einzelnen Segmentierungskriterien auf Relevanz und Anwendbarkeit für die Augenoptik geprüft.

„Die Verbraucher sind so vielfältig, wie es Menschen nun mal sein können. Einige finden ihr Glück in der Familie, einige in Freizeitaktivitäten, und andere in ihrer Arbeit. Verbraucher haben spezielle Lebensweisen und unterschiedliche Konsumpräferenzen.“ (GfK 2013, S.7)

Menschen sind einzigartig und es gestaltet sich äußerst schwierig, diese schematisch einer Zielgruppe zuzuweisen.

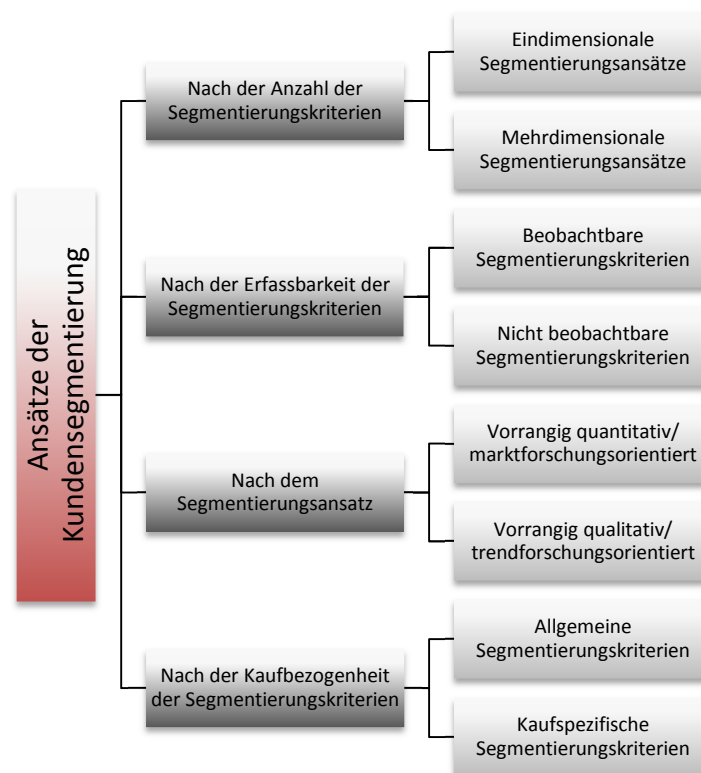


Abbildung 1: Differenzierung von Ansätzen der Kundensegmentierung (vgl. Halfmann 2014, S.5)

Dennoch gibt es mehrere Ansätze zur Zielgruppensegmentierung, die sich in Komplexität und Methodik unterscheiden.

In Abbildung 1 sind die verschiedenen Ansätze der Kundensegmentierung dargestellt.

Zunächst unterscheidet man nach der **Zahl der Segmentierungskriterien** zwischen *ein- und mehrdimensionalen* Ansätzen (vgl. Meffert et al. 2008, S.10 f.). Der Vorteil eines eindimensionalen Ansatzes liegt in der einfachen Durchführbarkeit. Ein mehrdimensionaler Ansatz dagegen kann die vielschichtige Persönlichkeit des Kunden besser widerspiegeln (vgl. Halfmann 2014, S.5). Da der Fokus dieser Arbeit auf der Analyse der Kundenbedürfnisse liegen soll, ist hier der mehrdimensionale Ansatz zu bevorzugen.

Die Segmentierungskriterien kann man außerdem noch nach ihrer **Erfassbarkeit** in *beobachtbar* und *nicht beobachtbar* unterteilen und nach ihrer **Kaufspezifität** in *allgemeine* und *kaufspezifische* Merkmale. (Tabelle 1)

Beobachtbar heißt, dass die Kundenmerkmale direkt messbar sind. *Nicht beobachtbar* hingegen bedeutet, dass die Merkmale nur auf indirektem Weg abgeleitet werden können. *Allgemeine* Segmentierungskriterien beziehen sich generell auf die Person des Käufers und *kaufspezifische* Segmentierungskriterien hingegen konkret auf den Kaufakt.

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Segmentierungskriterien nach Erfassbarkeit und Kaufspezifität (vgl. Halfmann 2014, S.8)

	Allgemeine Merkmale	Kaufspezifische Merkmale
Direkt Beobachtbar	Demografische und geografische Segmentierungsansätze Beispiele: Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort	Verhaltensorientierte Segmentierungsansätze Beispiele: bevorzugte Einkaufsstätten, Kaufhäufigkeiten, Preisverhalten
Indirekt beobachtbar/ abgeleitet	Psychografische Segmentierungsansätze Beispiele: Werte, Motive, Einstellungen, Lebensstil	Psychografische und verhaltensorientierte Segmentierungsansätze Erwarteter Nutzen, individuelle Präferenzen

Zu den *allgemein beobachtbaren* Kriterien gehören soziodemografische Aspekte wie Geschlecht, Alter, Einkommen oder geografische Aspekte wie beispielsweise der Wohnort. Nun sollen diese Kriterien für die Augenoptik betrachtet werden. Das Geschlecht hat in der Augenoptik durchaus Relevanz. Weibliche Käufergruppen legen z.B. verstärkt Wert auf Mode und Ästhetik, während hingegen männliche Käufergruppen mehr auf Funktionalität achten. Das Segmentierungskriterium „Alter“ spielt allerdings eine wesentlich wichtigere Rolle in der Augenoptik. Ab einem Alter von ca. 40 Jahren beginnt die Alterssichtigkeit. Daher benötigt der Brillenkäufer ab diesem Alter Mehrstärkengläser, deren Kaufpreis im Vergleich zu Einstärkengläsern wesentlich höher ist. Somit kann der Augenoptiker mit Kunden ab ca. 40 Jahren mehr Gewinn erwirtschaften. Das Lebensalter als Segmentierungskriterium besitzt also eine hohe Relevanz in der Augenoptik. Das Einkommen ist auch ein besonders effektives Segmentierungskriterium. Menschen mit hohem Einkommen kaufen oft die hochpreisigen Produkte und legen Wert auf bekannte Marken. Menschen mit niedrigem Einkommen dagegen achten eher auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieses Kriterium ist auch für die Augenoptik geeignet.

Als geografisches Kriterium wird gerne der Wohnort verwendet. Bewohner in einem bestimmten Umfeld weisen oft ähnliche Wertesysteme, Kaufpräferenzen und Lebensstile auf (vgl. Meffert et al. 2008, S.193). So bildet der Wohnort die Grundlage der sogenannten geografischen oder auch mikrogeografischen Segmentierung¹. Denn es kann einen Unterschied machen, ob man in einer ländlichen Gegend wohnt oder in der Stadt. In Großstädten haben sich außerdem oft bestimmte Viertel wie Studenten- und Künstlerviertel, Villenvororte der Wohlhabenden usw. herausgebildet. Dies sollte auch in der Augenoptik beachtet werden.

Kaufspezifische beobachtbare Segmentierungskriterien sind Merkmale, die sich in einem äußerlich dokumentierbaren Verhalten niederschlagen. Dazu gehören das Informations-, Kauf- und Verwendungsverhalten der Kunden. Bevorzugte Einkaufsstätten, die Kaufhäufigkeit oder das Preisverhalten können beispielsweise als Kriterien verwendet werden. Diese werden nun für die Augenoptik

¹ Mikrogeografische Segmentierung: bis auf Straßenabschnittsebene

betrachtet. Nach bevorzugten Einkaufsstätten kann man in der Augenoptik gut unterscheiden. Es gibt Kunden, die bevorzugt bei traditionellen Optikern ihre Brille kaufen und Kunden, die lieber bei den Filialisten ihren Kauf tätigen. Nach Kaufhäufigkeit zu differenzieren ergibt in der Augenoptik auch Sinn, da sich die Brillenkäufer hinsichtlich ihrer Kaufintervalle stark unterscheiden. Manche Kunden kaufen sich aus modischen Gründen alle zwei Jahre eine neue Brille, andere tragen ihre Brille möglichst ihr ganzes Leben lang. Das Preisverhalten gibt Aufschluss über die bevorzugte Preislage des Kunden oder aber auch über die Nutzung der Sonderangebote. Dies ist in der Augenoptik gut anwendbar, denn es gibt unterschiedliche Preisklassen sowohl für Gläser als auch für Fassungen, und es werden auch oft Aktionspreise für Komplettbrillen angeboten.

Beobachtbare Kriterien sind demnach sehr gut geeignet um Konsumenten in der Augenoptik zu segmentieren. Sie lassen sich objektiv bewerten und einfach erfassen. Allerdings muss man beachten, dass gleiche soziodemografische Merkmale nicht unbedingt auf eine gleiche Persönlichkeit schließen lassen. So befinden sich soziodemografische Zwillinge marketingtechnisch gesehen nicht immer in der gleichen Zielgruppe. Ein Beispiel dafür wären Prinz Charles und Ozzy Osbourne, die hinsichtlich Geburtsjahr (1948), Wohnort (England), Familienstand (geschieden und wieder verheiratet, erwachsene Kinder), Vermögenssituation (sehr wohlhabend) und beruflichem Status (beruflich erfolgreich) sehr wohl Gemeinsamkeiten aufweisen, aber im Hinblick auf ihre Kaufpräferenzen nicht vergleichbar miteinander sind (vgl. Halfmann 2014, S.6). Beobachtbare Merkmale geben zwar Anhaltspunkte zur Umwelt, in der die Menschen leben und welchen Einflüssen sie ausgesetzt sind, allerdings geben sie keinen Aufschluss über die inneren Beweggründe, die den Kunden tatsächlich zu einem Kauf anleiten. Hier kommen nun die nicht beobachtbaren Kriterien ins Spiel.

Nicht beobachtbare allgemeine Kriterien beziehen sich auf die Persönlichkeit des Kunden und dessen Einstellungen, Werte, Motivationen sowie seinen Lebensstil. Betrachtet man die *nicht beobachtbaren allgemeinen* Kriterien für die Augenoptik, haben diese durchaus Relevanz. Ein Brillenträger, der Wert auf Qualität legt, wird sich wahrscheinlich bei der Glasauswahl ein bekanntes

Markenglas, z.B. von Zeiss oder Rodenstock aussuchen. Aber auch bei der Fassungs Auswahl spielen Werte eine Rolle. Ein Brillenträger, der Wert auf Individualität legt, wird zu auffälligeren Fassungen greifen; ein Brillenträger, der Wert auf Tradition legt, hingegen eher zu klassischen Modellen. So kann man durch den Lebensstil auf die Wertorientierungen rückschließen und daraus unterschiedliches Konsumverhalten ableiten. Interessant sind allerdings auch die Freizeitaktivitäten, die bei der Lebensstilsegmentierung berücksichtigt werden. Für den Optiker kann durch dieses Wissen ein Zusatzverkauf entstehen. So kann er z.B. wenn er weiß, dass sein Kunde in der Freizeit viel Sport treibt, ihm eine Sportbrille anbieten.

Nicht beobachtbare kaufsspezifische Kriterien beziehen sich auf den Kaufakt, sind aber nicht messbar. Dazu gehört z.B. der erwartete Nutzen. Der Kunde hat unterschiedliche Erwartungen an seine Brille. Neben der grundlegenden Erwartung, gut sehen zu können, stehen für den einen attraktives Aussehen, für den anderen leichtes Gewicht und für einen dritten die Langlebigkeit der Brille im Vordergrund.

Nicht beobachtbare Kriterien spielen für das Konsumentenverhalten eine grundlegende Rolle. Allerdings ist es schwierig oder mit sehr hohem Aufwand verbunden, an persönlichkeitsbezogene Informationen zu gelangen. Außerdem sind sie wegen ihrer mangelnden Beobachtbarkeit oft schlecht zur aktiven Marktbearbeitung geeignet. Jedoch kann das Kaufverhalten besser prognostiziert werden als durch beobachtbare Kriterien. Die Erfassung der Persönlichkeit, der Werthaltungen und des Lebensstils ergeben ein umfassenderes Bild vom Konsumenten.

Außerdem kann man die Ansätze der Kundensegmentierung auch nach der **Quelle der Segmentierungsinformationen** unterscheiden. Es gibt *quantitativ* und *qualitativ* orientierte Marktforschung. Mit *quantitativer* Marktforschung sind Primärforschungen² gemeint, durch die die Kundengruppen identifiziert werden können. *Qualitative* Marktforschung umschreibt die Zielgruppen, die durch die gegenwärtige Entwicklung wahrgenommen werden. Man spricht in diesem Fall also eher von Trendforschung als von Marktforschung.

² Empirische Methode um neue, bisher noch nicht erfasste Daten zu erheben

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es nicht ausreicht, nur eindimensionale Ansätze zur Zielgruppensegmentierung zu nutzen, sondern es besser ist, mehrere Kriterien parallel anzuwenden. Bei den *beobachtbaren* Kriterien, die objektiv zu bewerten und einfach zu erfassen sind, fehlt die Berücksichtigung der Persönlichkeit des Kunden. Bei den *nicht beobachtbaren* Kriterien werden die persönlichen Einstellungen und Werte zwar berücksichtigt, allerdings sind diese schwer zu erfassen und schlecht zur aktiven Marktbearbeitung geeignet. Die Lösung wäre demnach, *mehrdimensionale* Ansätze zu nutzen, die sowohl *beobachtbare* als auch *nicht beobachtbare* Merkmale kombinieren. Damit werden psychologische Aspekte mit einbezogen, aber dennoch eine Eignung zur Marktbearbeitung sichergestellt (vgl. Halfmann 2014, S.7).

Die Roper Consumer Styles (RCS) gehören zu einem Zielgruppensystem, das den im vorangegangenen Text ermittelten Ansprüchen an eine Zielgruppensegmentierung gerecht wird. Es basiert auf grundlegenden und konsumrelevanten Wertorientierungen der Verbraucher, anhand derer spezifische Lebensstile abgegrenzt werden (vgl. GfK 2015, S.1). Diese psychografischen Merkmale können mit soziodemografischen und geografischen Daten verknüpft werden. Damit sind die Roper Consumer Styles (RCS), als *mehrdimensionaler* Ansatz, der sowohl *beobachtbare* als auch *nicht beobachtbare* Kriterien vereint, hervorragend geeignet, um eine Marketingstrategie zu entwickeln, die auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt ist.

Allerdings ist die Kluft zwischen Theorie und Praxis groß (vgl. Kesting und Rennhak 2008, S.3 f.). Die Segmentierungsansätze sind oft zu allgemein gehalten und zu wenig anwendungsorientiert. Dies soll mit dieser Arbeit geändert werden.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles (RCS) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) genau zu beschreiben und dessen Anwendbarkeit auf die Augenoptik zu prüfen.

Die These dieser Arbeit lautet:

Augenoptiker, die ihre Kunden auf der Basis von Roper Consumer Styles (RCS) analysiert und die ihr Auftreten, ihre Beratung und ihr Sortiment danach ausgerichtet haben, steigern damit ihren Erfolg.

Dafür sollen folgende Fragen geklärt werden:

Wie kann man die Theorie der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik anwenden? Welche Maßnahmen eignen sich dazu? Ist die Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik erfolgversprechend?

1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn beschäftigt sich diese Arbeit mit den Grundlagen zu den Roper Consumer Styles (RCS). Dazu wird die Theorie, auf welcher alles basiert, sowie die Geschichte und Entwicklung der Roper Consumer Styles (RCS) näher betrachtet. Dann wird dem Leser ein tieferer Einblick in das Thema gegeben, indem das Modell und die einzelnen Lebensstile und deren Wertorientierungen genauer erläutert werden.

Im zweiten Teil setzt sich diese Arbeit mit der Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik auseinander. Das Pilotprojekt vom Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und die einzelnen Anwendungsfelder der RCS in der Augenoptik werden vorgestellt. Danach wird das Projekt einer kritischen Würdigung unterzogen und es werden mögliche Verbesserungsvorschläge aufgezeigt.

Den Kernteil bildet eine Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik. Hierfür werden die Teilnehmer des Pilotprojekts befragt. Die Ergebnisse der Umfrage sollen aufzeigen, wie die teilgenommenen Betriebe das Projekt bewerten, wie die konkrete Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in ihrem eigenen Betrieb aussieht und ob sie dadurch eine Verbesserung ihrer Marktsituation erlangt haben.

Abschließend werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt und diskutiert.

2 Grundlagen

2.1 Geschichte und Entwicklung der Roper Consumer Styles

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) untersucht seit Ende der 1980er den Zusammenhang zwischen Wertorientierungen und Konsumverhalten. Die wissenschaftlichen und methodischen Grundlagen dazu liefern die sozialpsychologische Forschungsarbeit von Bernard Cathelat, die Werteforschung von Shalom Schwartz und die Selbstkongruenztheorie von Joseph Sirgy.

In Kooperation mit Bernard Cathelat und dem Europanel³ wurden bereits 1989 in 15 westeuropäischen Ländern umfangreiche repräsentative Feldstudien zu den Lebensstilen der Verbraucher durchgeführt (vgl. Cathelat 1990, S. 270 ff.). Daraus wurden dann die „Euro Socio Styles“, das damalige Lebensstilsystem der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) entwickelt. 1995 wurden die „Euro Socio Styles“ dann auf Osteuropa ausgeweitet und ergänzende Forschungen zunächst einmal in sechs osteuropäischen Ländern durchgeführt. 2005 folgte dann die Aufnahme von elf weiteren osteuropäischen Ländern, sowie der Eintritt von NOP Roper Consulting in die GfK Gruppe. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verfügt dadurch über eine weltweite Verbraucherstudie, die Roper Reports Worldwide (RRW). Tabelle 2 zeigt einen Überblick über die Entwicklung der Lebensstilforschung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 1989 bis 2007.

Tabelle 2: Entwicklung der GfK Lebensstilforschung (GfK 2009, S.12)

Jahr	Instrument	Region	Länder
1989	Euro-Socio-Styles	Westeuropa	15
1995	Euro-Socio-Styles	Osteuropa	6
2005	Euro-Socio-Styles	West-und Osteuropa	15 + 11
2005	Erwerb der NOP Gruppe		
2007	EES > Roper Consumer Styles	Weltweit	>30

³ Weitere Informationen unter: <http://www.europanel.com/>

In der Studie Roper Reports Worldwide (RRW) werden jedes Jahr rund 35.000 Verbraucher zu vielfältigen Aspekten ihres Lebensstils befragt.

Durch die Studie besitzt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Informationen zu Wertorientierungen, Interessen, Aktivitäten, Konsum- und Mediapräferenzen der Verbraucher. Dazu werden 25 Kernländer und wechselnde Zusatzländer untersucht, sodass insgesamt mittlerweile auf Lebensstilinformationen von rund 40 Ländern zurückgegriffen werden kann.

Kern der RCS-Forschung bildet die Erforschung der Wertorientierungen und der daraus entstehenden Konsumbedürfnisse der Verbraucher. Die Basis hierzu ist die Selbstkongruenztheorie von Joseph Sirgy. Diese besagt, dass Menschen in ihrem Verhalten danach streben kongruent zu ihrem Selbstbild zu handeln (Sirgy 1986, S.7 ff.). Es gibt mehrere Motive, die nicht nur das Verhalten im sozialen Umfeld beeinflussen sondern auch das Kaufverhalten. Das Streben, in gutem Licht dazustehen („Self-esteem“), das Streben, in Übereinstimmung mit seinen eigenen Überzeugungen zu sein („Self-consistency“) und das Streben nach Informationen, die das Bild von der Welt und sich selbst bestätigen („Self-knowledge“) bestimmen Sozial-und Kaufverhalten. Bei diesem Streben nach Selbstkongruenz spielen die Werte der Menschen eine zentrale Rolle. Werte dominieren unser Alltagsleben und damit auch unsere Konsumententscheidungen.

„. . . sie tun dies, weil sie uns Regeln auferlegen, nach denen wir entscheiden, was gut oder böse, was wahr oder falsch, was geschmackvoll oder degoutant, akzeptabel oder inakzeptabel ist. . . . Werte . . . sind ein mehr oder weniger unbewusstes Fundament unserer Lebens- und Konsumententscheidungen.“
(Dziemba und Wenzel, 2008, S.8 f.)

Die Werteforschung von Shalom Schwartz zeigt dagegen, dass über verschiedene Kulturen hinweg spezifische Wertetypen vorzufinden sind, die bestimmte motivationale Ziele repräsentieren (vgl. Schwartz 1992, S.59). In Anlehnung an diese Werteforschung wurde eine Batterie von Werte-Statements entwickelt. Es werden innerhalb der Roper Reports 60 Einzelwerte gemessen, wie z.B. Wohlstand, Vergnügen, Tradition etc. Diese Werte wurden zusammen mit Informationen über Interessen, Aktivitäten und Konsumpräferenzen der

Verbraucher in den 25 Kernländern analysiert und daraus die verschiedenen Lebensstile abgeleitet.

Die umfangreichen Analysedaten wurden zunächst auf Einflussfaktoren verdichtet und dann mit Hilfe von Clusteranalysen⁴, die unterschiedlichen Lebensstile identifiziert. Der Zusammenhang der Werte wurde mittels Korrespondenzanalyse⁵ untersucht und mit Hilfe derer in einen zweidimensionalen Raum umgesetzt. Das Ergebnis ist die RCS-Strukturkarte der Wertorientierungen und Lebensstile (siehe 2.2.1). Diese Karte ermöglicht eine systematische Analyse von Verbraucher und Marken im Bezug auf deren Wertorientierungen. Außerdem wurde mittels Diskriminanzanalyse⁶ ein Kurzfragebogen entwickelt, durch den die Lebensstilzugehörigkeit eines Befragten bestimmt werden kann. Dieser Fragebogen kann in jede Ad-hoc⁷ Verbraucherstudie eingebunden und damit für nahezu jede Marktforschungsfrage eingesetzt werden. Durch diesen Fragebogen sind die Roper Consumer Styles (RCS) in den wichtigsten deutschen Verbraucherpanels⁸ der GfK integriert und bauen damit auf Informationen zu realem Kaufverhalten auf.

Die GfK Lebensstilforschung hat herausgefunden, dass die Wertepräferenzen über die Ländergrenzen hinweg sehr ähnlich sind. Die einzelnen Lebensstile werden im Wesentlichen durch dieselben Werte und Ziele angetrieben.

Abbildung 2 zeigt beispielhaft das Werteprofil eines RCS-Lebensstils im internationalen Vergleich. Man erkennt hier, dass die Lebensstilgruppe „Weltoffene“ in jedem Land ähnliche Wertorientierungen aufweist. Werte wie Individualität, Schönheit, Internationalität und neue Anreize werden von den Weltoffenen länderübergreifend als wichtig eingestuft. Werte wie Tradition und Glaube werden dagegen länderübergreifend als weniger wichtig empfunden.

⁴ Verfahren zur Entdeckung von Ähnlichkeitsstrukturen in Datenbeständen

⁵ Verfahren der Multivariatenanalyse, das die graphische Darstellung sowohl der Zeilen- als auch der Spaltenmerkmale einer Datenmatrix im selben Raum ermöglicht

⁶ dient der Unterscheidung von zwei oder mehreren Gruppen, die mit mehreren Merkmalen (auch Variablen) beschrieben werden

⁷ Marktforschungsstudie, die ein gerade aktuell auftretendes Problem untersucht

⁸ ein bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betrieben), bei denen über einen längeren Zeitraum hinweg Messungen (Beobachtung, Befragung) zu gleichen Themen in der gleichen Methode und zu den jeweils gleichen Zeitpunkten vorgenommen werden

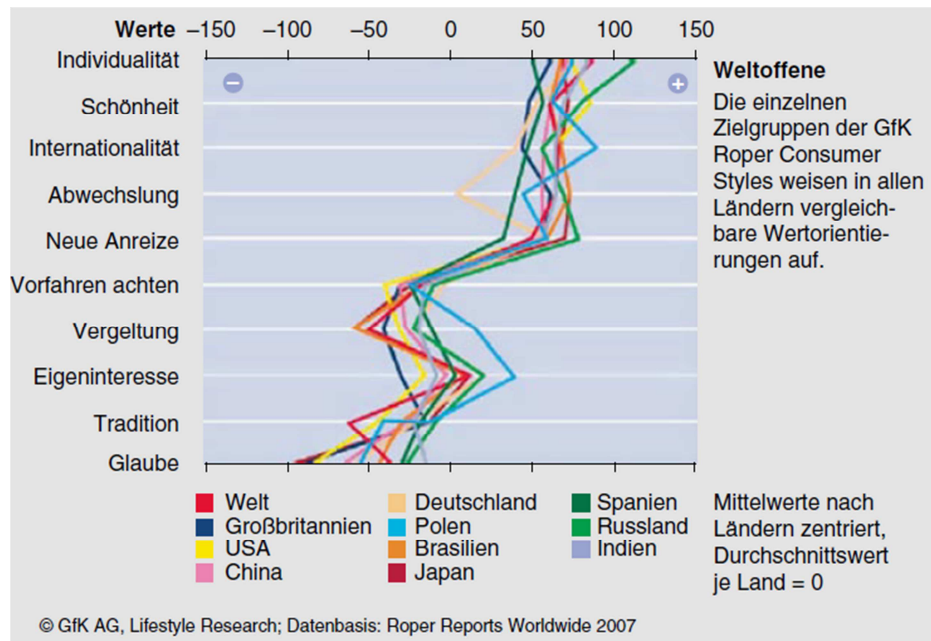


Abbildung 2: Wertestruktur der Weltoffenen im internationalen Vergleich (Berndt et al. 2010, S.127)

Ausführlichere Erläuterungen zu der Lebensstilgruppe „Weltoffene“ werden im nächsten Kapitel gegeben (siehe 2.2.2).

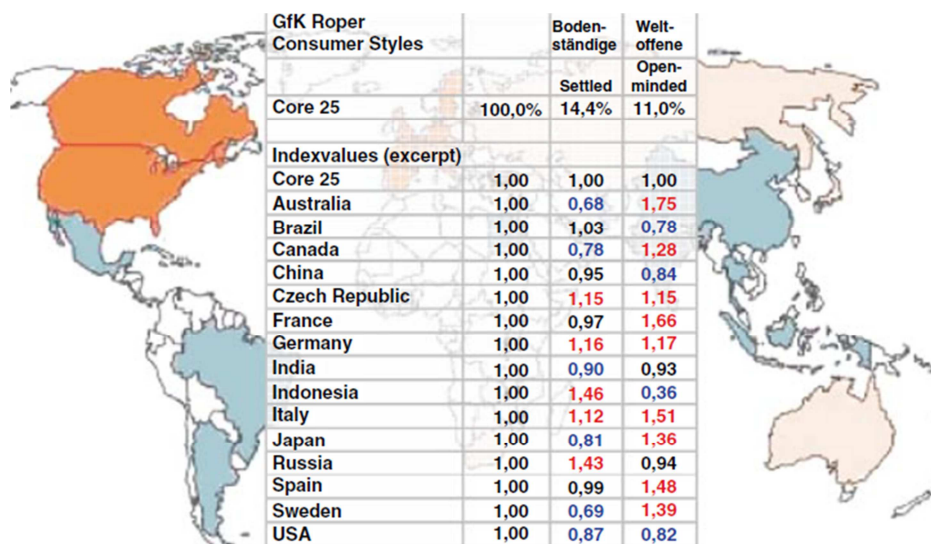


Abbildung 3: Zielgruppengröße ausgewählter Lebensstile im Ländervergleich (Berndt et al. 2010, S.128)

Die GfK Werteforschung besagt, dass es keinen Unterschied mehr zwischen den jeweiligen Ländern und ihrer Lebensstile gibt. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Länder in der Größe des jeweiligen Lebensstiltyps.

In Abbildung 3 ist die Zielgruppengröße ausgewählter Lebensstile im Ländervergleich dargestellt. Greift man hier als Beispiel wieder die Gruppe der „Weltoffenen“ heraus und vergleicht ihren Anteil in den unterschiedlichen Ländern, erkennt man, dass dieser sich je nach Land anders verhält. So beträgt beispielsweise der Anteil der „Weltoffenen“ in Indien lediglich 10 %, in Deutschland 13 % und in Frankreich sogar 18%.

Die einzelnen Länder unterscheiden sich demnach nur in der prozentualen Verteilung des Lebensstils. Die Lebensstile an sich weisen jedoch in allen Ländern ähnliche Wertvorstellungen auf.


Aus diesem Grund kann das Zielgruppenmodell der Roper Consumer Styles (RCS) auch international angewandt werden und die Einteilung in die verschiedenen Konsumententypen auch über Ländergrenzen hinweg stattfinden.

2.2 Das Lebensstilmodell Roper Consumer Styles

Mit den Roper Consumer Styles (RCS) wurde ein Zielgruppenansatz aufgebaut, der auf konsumrelevanten Wertorientierungen, Interessen und Aktivitäten der Verbraucher basiert und die daraus entstehenden Lebensstile und die Konsumpräferenzen der Verbraucher analysiert. Damit wird ein zielgruppengerechtes Marketing ermöglicht (vgl. GfK 2014, S.16).

2.2.1 Strukturkarte der Wertorientierungen und Konsumtreiber

Die identifizierten Lebensstile der GfK Roper Consumer Styles sind auf einer Lebensstilkarte angeordnet, die die konsumrelevanten Werte der jeweiligen Verbrauchergruppe aufzeigt. Die Verbraucher verteilen sich hier nach ihren Wertorientierungen und Konsumpräferenzen auf vier Pole (siehe Abbildung 4).

 Im **oberen** Teil der RCS-Strukturkarte befinden sich materialistische Werte. Statusstreben, gutes Aussehen oder Streben nach Reichtum sind besonders stark ausgeprägt. In diesem Teil der Lebensstilkarte findet man Lebensstile, die überdurchschnittliches Interesse an Trendmarken und Schnäppchen haben. Produkte und Marken stärken das Selbstwertgefühl und dienen als wichtiges Erkennungs- und Demonstrationsmittel innerhalb der Peer Group oder zur Abgrenzung gegenüber anderen.

↓ Im Gegensatz dazu ist der **untere** Bereich der RCS-Strukturkarte von postmaterialistischen Werten geprägt. Werte wie Authentizität, Verantwortung und Lernen haben eine überdurchschnittliche Bedeutung für Verbraucher in diesem Teil der Lebensstilkarte. Bei der Produkt- und Markenwahl spielen Qualität und Nachhaltigkeit eine besondere Rolle.

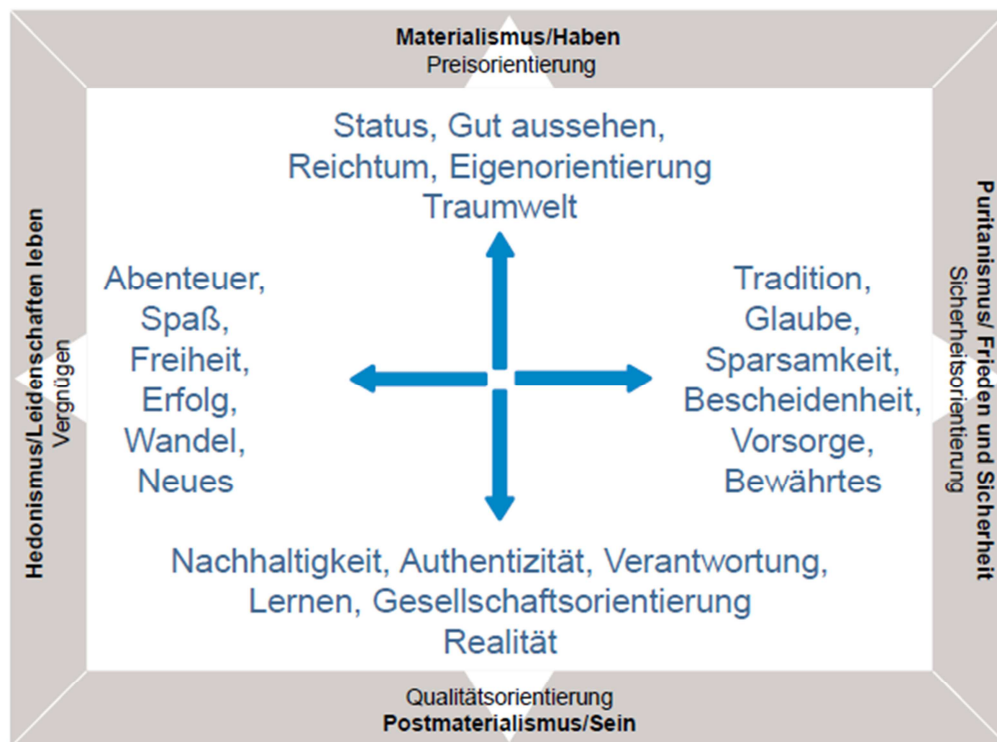


Abbildung 4: Strukturkarte der Wertorientierungen und Konsumtreiber (GfK 2014, S.19)

← Der **linke** Teil der Lebensstilkarte ist hedonistisch geprägt und wird von Werten wie Abenteuer und Vergnügen bestimmt. Aber auch Erfolgsstreben und Interesse an Wandel und Neuem sind den Konsumenten in diesem Bereich wichtig. Die Menschen sind spaß- und innovationsorientiert, gehören oft zu den Trendsettern und nutzen verstärkt die neuesten Technologien und Social-Media-Plattformen.

→ Im Gegensatz dazu sind im **rechten**, sicherheitsorientierten Bereich Wertorientierungen wie Tradition, Glaube, Sparsamkeit und Vorsorge angesiedelt. Konsumenten in diesem Teil der Lebensstilkarte weisen einen überlegten und auf Sicherheit ausgerichteten Konsumstil auf. Regionale Produkte und bekannte Marken werden überdurchschnittlich oft gekauft.

2.2.2 Strukturkarte der Lebensstile

Innerhalb der aufgezeigten Strukturen lassen sich verschiedene Lebensstile identifizieren. Die Position der einzelnen Lebensstilsegmente innerhalb der RCS-Strukturkarte ist in Abbildung 5 dargestellt.

Strukturkarte der RCS Lebensstile

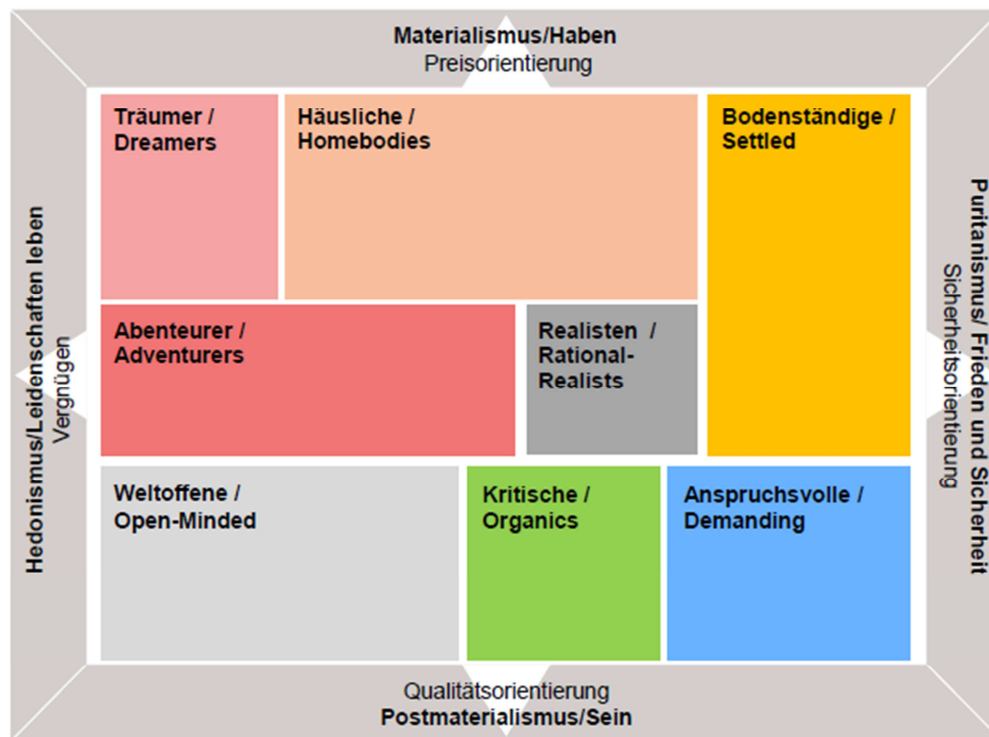


Abbildung 5: Strukturkarte der RCS Lebensstile (GfK 2014, S.20)

Die Anspruchsvollen



„Kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditionellem Halt und disziplinierter Persönlichkeit.“ (Peichl 2014, S.6) Obwohl die Werte Tradition, Glaube und die Vorfahren zu achten bei den Anspruchsvollen einen hohen Stellenwert einnehmen, sind sie jedoch gleichzeitig auch auf Toleranz und auf Internationalität bedacht. Außerdem sind ihnen die Anreicherung von Wissen sowie soziale Verantwortung, aber auch Schönheit und Kreativität, sehr wichtig. Typischerweise sind sie kurz vor der Rente oder in Rente; verheiratet; über 50 Jahre alt und haben sowohl ein hohes Bildungs- als auch ein hohes Einkommensniveau.

Sie pflegen einen anspruchsvollen Konsumstil, legen Wert auf Qualität und kaufen somit gerne rational ein. Sie bevorzugen Werbung mit Referenzmarken oder mit Bezug zu bekannten und bewährten Marken.



Die Bodenständigen

„Traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen.“ (Peichl 2014, S.3) Den Bodenständigen sind genau wie den Anspruchsvollen Werte wie Glaube, Tradition und die Vorfahren zu achten sehr wichtig. Allerdings legen sie auch noch gesonderten Wert auf Sparsamkeit, Bescheidenheit und Ansehen in der Öffentlichkeit. Typischerweise sind die Bodenständigen weiblich; Hausfrauen, vor oder in Rente oder arbeitssuchend; verheiratet, geschieden oder verwitwet; über 50 Jahre alt mit mittlerem Bildungs- und Einkommensniveau. Sie sind Otto-Normal-Bürger, Stereotypen, Mainstream und bei Ihnen muss das Preis-Leistungsverhältnis stimmen. Sie haben einen einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist, legen Wert auf Sparsamkeit und sind traditionsverhaftet. Sie bevorzugen z.B. freundliche, erzieherische Werbung oder Werbung mit Tradition.



Die Häuslichen

„Angepasste Familien aus einfachen Kreisen, die von einem leichteren Leben träumen.“ (Peichl 2014, S.3) Werte wie materielle Sicherheit, befriedigende Arbeit und Ansehen in der Öffentlichkeit sind den Häuslichen besonders wichtig. Sie besitzen ein gewisses Pflichtgefühl gegenüber Familie, Gesellschaft und Staat. Typischerweise sind die Häuslichen männlich; arbeiten in Voll- oder Teilzeit; sind verheiratet oder geschieden; zwischen 30-50 Jahre alt und haben ein mittleres Bildungs- und Einkommensniveau. Sie bevorzugen Produkte, die ihnen Sicherheit geben und auf soziale Akzeptanz stoßen. Sie bevorzugen z.B. Werbung, die Stärke und Macht oder die Familie thematisiert.



Die Träumer

„Intuitive und materialistische Leute, die von der Welt der Stars träumen und einem Platz an der Sonne hinterher jagen.“ (Peichl 2014, S.4) Die Träumer legen viel Wert auf Statussymbole und Individualität. Gut aussehen, Vergnügen und jugendlich sein sind Ihnen genauso wichtig wie Status, Macht und Reichtum. Sie sind ehrgeizig und gerne Meinungsführer. Typischerweise sind die Träumer weiblich; in Teilzeit beschäftigt; Single oder in einer Partnerschaft; über 40 Jahre alt und sowohl das Bildungs- als auch das Einkommensniveau sind eher gering. Sie bevorzugen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen. Sie haben ein hohes Interesse an Mode und Aussehen, sind oft Trendsetter und probieren gerne Neues aus. Sie bevorzugen Werbung mit oder über Stars und mit großen Gefühlen.



Die Abenteurer

„Junge, dynamische Leute auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit, die ihr Eigeninteresse in den Vordergrund stellen.“ (Peichl 2014, S.4) Werte wie Abenteuer, Macht, Eigeninteresse und Vergnügen spielen für sie eine wichtige Rolle. Sie sind gerne Meinungsführer und legen Wert auf ihren Status. Typischerweise sind die Abenteurer männlich; arbeiten in Vollzeit; sind Single oder in einer Partnerschaft; über 40 Jahre alt und haben ein mittel bis hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Die Abenteurer sind Trendsetter, die ihren persönlichen Stil unterstreichen. Ihr Konsum ist auf Freizeit und Innovationen ausgerichtet. Sie bevorzugen z.B. Werbung mit Betonung von Technikinhalten oder provokative Werbung.



Die Weltoffenen

„Hedonistische tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie.“ (Peichl 2014, S.5) Werte wie Individualität, Kreativität, Internationalität sind den Weltoffenen wichtig. Sie sind neugierig, ehrgeizig und wollen etwas lernen. Sie wollen ein abwechslungsreiches Leben und finden die Schönheit in Natur und Kultur. Sie sind aufgeschlossen und wollen sich selbst

verwirklichen. Typischerweise sind die Weltoffenen weiblich; in Teil- oder Vollzeit beschäftigt; Single, geschieden oder in einer Partnerschaft; älter als 50 Jahre und haben ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Sie lassen sich durch einen gehobenen, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteten Konsumstil charakterisieren. Sie bevorzugen z.B. ästhetische oder künstlerische Werbung.



Die Kritischen

„Engagierte Familien mit Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen.“ (Peichl 2014, S.5) Werte wie Umweltschutz, Persönlichkeitsentfaltung und soziale Verantwortung sind ihnen wichtig, aber auch Werte wie Schönheit, Kreativität und Vergnügen. Sie leben den Tag und legen Wert auf Gesundheit und Fitness. Typischerweise sind die Kritischen weiblich; Angestellte, Hausfrau oder in Rente; verheiratet, geschieden; 40-69 Jahre alt und haben ein geringes Bildungs- und Einkommensniveau. Sie zeichnen sich durch einen rationalen, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteten Konsumstil aus. Sie bevorzugen z.B. informative Werbung mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit.



Die Realisten

„Kritische, engagierte und aufstiegsorientierte Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben.“ (Peichl 2014, S.6) Werte wie Naturverbundenheit, Befriedigende Arbeit, Sparsamkeit, Soziale Verantwortung und Wissen sind ihnen wichtig, aber auch Gesundheit, Fitness und dauerhafte Beziehungen. Typischerweise sind die Realisten Männer; Vollzeit, arbeitssuchend oder in Rente; verheiratet; über 50 Jahre alt und haben ein mittleres bis hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Sie verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren Ansprüchen gerecht werden. Sie bevorzugen z.B. informative Werbung als Grundlage für Vergleiche und Optimierungen aller Art (Preis, Features, etc.).

3 RCS in der Augenoptik

3.1 Das Projekt vom ZVA und der GfK

Der Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) hat in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit insgesamt 26 beteiligten Betrieben ein Pilotprojekt zur Anwendung der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik durchgeführt. Das Ziel war den teilnehmenden Betrieben eine genaue Beschreibung ihres Marktpotenzials und damit eine optimierte Marktausschöpfung ihres Einzugsgebietes zu ermöglichen (vgl. Hustedt und Schmitz, 2015, S.46).

3.1.1 Methodik

In Abbildung 6 ist der Workflow des Projekts dargestellt.



Abbildung 6: Projekt – Workflow (GfK 2014, S.4)

Die teilnehmenden Betriebe übermittelten der GfK die Straße, den Ort und die Postleitzahl ihrer Kunden. Hierbei wurde jedoch genau darauf geachtet, wer als Kunde zählt und wie lange der Kauf zurückliegen darf. Der Optiker lieferte der GfK also die Daten von Kunden, die in den letzten 3 Jahren Brillen oder

Kontaktlinsen gekauft hatten. Diese Daten wurden gesammelt und auf Plausibilität hin geprüft. Anschließend wurde der Optiker mit seinen dazugehörigen Kundenadressen geocodiert und daraus das individuelle Einzugsgebiet (Catchment) des jeweiligen Betriebes berechnet.

Die GfK geht auf Basis von Untersuchungen Ihrer Retail-Experten davon aus, dass das Einzugsgebiet eines Betriebes der Bereich ist, in dem 75 % seiner Kunden wohnen. Um das Einzugsgebiet zu definieren, wurde die Fahrzeit der einzelnen Kunden zum Optiker gemessen. Die Zeit, in der 75% der Kunden den Optiker erreichen, wurde als Grenze gesetzt. Daraus wurde dann die Fahrzeitzone (Routing) entwickelt. In der Fahrzeitzone befinden sich alle Bewohner, die in der als Grenze ermittelten Zeit, zum Optiker gelangen können. Die Straßenabschnitte innerhalb dieser Zone wurden dann in der Auswertung mit Informationen über die Altersverteilung, die Kaufkraft⁹, die Bevölkerungsstruktur und die Roper Consumer Styles (RCS) verknüpft.

Bei der individuellen Potenzialanalyse der GfK gibt es eine soziodemografische und eine wertebasierte Betrachtung. Bei der soziodemografischen Betrachtung wird das Einzugsgebiet auf seine Bevölkerungsstruktur untersucht. Es wird die Verteilung der Kunden im eigenen Betrieb im Vergleich zum Einzugsgebiet und ganz Deutschland betrachtet. Bei der wertebasierten Betrachtung wird die Verteilung der verschiedenen Roper Consumer Styles (RCS) im Einzugsgebiet, aber auch bei dem eigenen Kundenstamm ermittelt. Diese Verteilungen werden wieder untereinander und mit dem Bundesschnitt in Deutschland verglichen.

Durch die Analyse weiß der Optiker nun, wie die Kundenstruktur in seinem Einzugsgebiet aufgebaut ist und inwieweit diese seiner eigenen Kundenstruktur entspricht. Daraus lassen sich dann unterschiedliche Handlungsempfehlungen für den jeweiligen Betrieb in Bezug auf die Sortiments-, Kommunikations- sowie Preispolitik als auch für das Thema Ladenbau ableiten.

Jeder Teilnehmer bekam dazu auch noch ein eigenes Handbuch mit grundsätzlichen Erläuterungen. Im späteren Workshop wurde dann die Systematik der Konsumententypen (RCS) vorgestellt und Empfehlungen zur Bearbeitung von

⁹ Die Kaufkraft in Euro umfasst das verfügbare Nettoeinkommen inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten-, Arbeitslosen- und Kindergeld.

bestimmten Zielgruppen gegeben sowie allgemeine Umsetzungsmöglichkeiten angesprochen. Abschließend gab es dann noch ein telefonisches Einzelgespräch zwischen Optiker und GfK, um Fragen zur Analyse zu klären und bei der Konkretisierung der Umsetzung zu helfen.

3.1.2 Definition des Einzugsgebiets

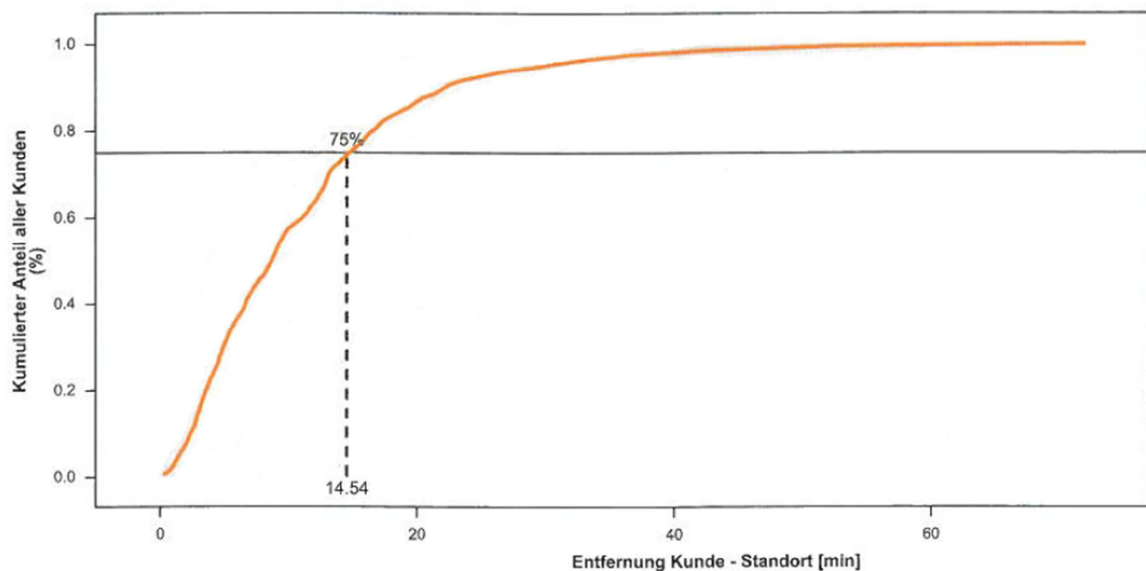


Abbildung 7 Kunden in Relation zur Fahrzeit (GfK 2014, S.7)

Das individuelle Einzugsgebiet wird aus der Fahrzeitentfernung der Kunden, die am dichtesten am Betrieb wohnen bis zu den Kunden bei denen 75 % des Kundenstamms erfasst sind, berechnet. Diese Entfernung in Minuten ist von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich. Abbildung 7 zeigt eine Beispielanalyse eines Optikers. Auf der X-Achse ist die Entfernung vom Kunden zum Standort in Minuten (min.) aufgetragen. Die Y-Achse gibt den kumulierten Anteil aller Kunden in Prozent (%) an. Aus den Fahrzeitentfernungen aller Kunden wurde dann eine Kurve gebildet (orangene Linie —). Um die Fahrzeitzone zu entwickeln, wird nun eine Gerade bei 75 % des kumulierten Anteils aller Kunden gezogen (graue Linie —). Das Ergebnis zeigt, dass 75% aller Kunden ihren Optiker innerhalb von 14,54 min. erreichen. Für den Beispieloptiker bedeutet dies, dass drei Viertel seiner Kunden einen Anfahrtsweg von knapp 15 Fahrminuten haben.

Der Einzugsbereich des Optikers umfasst also alle Menschen, die sich innerhalb der ermittelten Fahrtentfernung zum Optiker befinden. Dabei entsteht kein klassisches konzentrisches Bild, sondern ein uneinheitliches Bild mit vielen Verzweigungen. Das liegt daran, dass die Fahrzeit entscheidend ist und die Fahrwege je nach Geschwindigkeitsbegrenzung oder Beschaffenheit der Straße unterschiedlich schnell bestritten werden können und somit unterschiedliche Strecken in derselben Zeit zurückgelegt werden (siehe Abbildung 8).

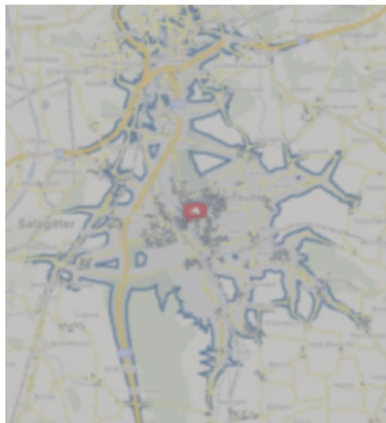


Abbildung 8: Einzugsbereich des Beispieloptikers (GfK 2014, S.8)

Schon dieses Vorgehen ist neu, denn hier entsteht ein in der Augenoptik bisher nicht gebräuchlicher Begriff von Einzugsgebiet, der aber sehr schlüssig ist und auch für die Werbung sehr gut eingesetzt werden kann.

3.1.3 Potenzialanalyse – soziodemografische Betrachtung

Als Potenzial des Optikers werden nun alle Menschen gesehen, die innerhalb der oben ermittelten Fahrzeitentfernung zum Optiker leben. Bei der soziodemografischen Betrachtung werden die Bevölkerungsstruktur, sowie der ökonomische Aufbau, des Einzugsgebiets analysiert.

Abbildung 9 zeigt die branchenindividuellen Leistungsparameter bei der Potenzialanalyse eines Augenoptikers. Vorweg ist klarzustellen, dass wenn man von Hand¹⁰ die Beispielanalyse nachrechnen möchte, es zu kleinen Differenzen kommen kann aufgrund von Rundungsfehlern oder einfach einer anderen Gewichtung im genutzten System der GfK.

¹⁰ Berechnungen von Hand sind in eckigen Klammern []

	Anzahl Personen im Catchment	Anteil in % an der Bevölkerung im Catchment
Bevölkerung im Catchment	52699	100%
Brillenträger im Catchment	34789	66%
Brillenkäufe im Catchment	7891	15%
Aktuelle Kunden im Catchment	6891	
Resultierendes Absatzpotential in Stück	1563	
Marktanteil basierend auf der Kundenanzahl (in %)	19,8%	
Anzahl Augenoptiker im Catchment	10	
Durchschnittsmarktanteil (in %)	10,0%	
Zu erwartender Anteil Gleitsicht im Catchment (in %)	31%	

	Wert Betrachtung des Catchments
Kaufkraft Catchment (in Mio. €)	1143,7
Ausgaben für Brillen im Catchment (in Mio. €)	3,4
Durchschnittspreis pro Brille (in €)	429

*Catchment = Einzugsgebiet (EZG) = Betriebsumfeld

Abbildung 9: Die Leistungsparameter eines Beispieloptikers (GfK 2014, S.10)

Die Bevölkerungsanzahl im Einzugsgebiet lässt sich einfach erfassen: $\llbracket 52699 \rrbracket$. Daraus kann man dann auch die Gesamtzahl der *Brillenträger im Catchment* ermitteln: $\llbracket 0,66 * 52699 = 34781 \rrbracket$. Allerdings geschieht dies nur unter der Annahme, dass der Anteil der Brillenträger im Einzugsgebiet nicht anders ist als im Bundesdurchschnitt. In Deutschland tragen zwei Drittel der Bevölkerung eine Brille (vgl. ZVA 2014, S.1). In diesem Fall findet eine Gewichtung statt, die das Ergebnis beeinflusst. Die Altersklassenverteilung im Catchment wird mit dem Anteil der Brillenträger nach Altersklassen (siehe Abbildung 10) gewichtet.

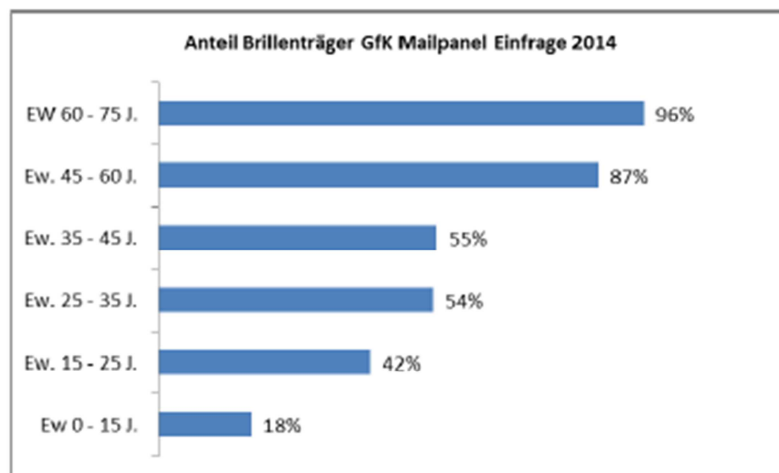


Abbildung 10: Brillenträger nach Altersklassen (GfK 2014, S.11)

Dividiert man nun die ermittelte Anzahl der Brillenträger mit der aus der GfK Handelspanel ermittelten Anzahl an verkauften Brillen in Deutschland pro Jahr (22,6%), so erhält man die Anzahl der *Brillenkäufe im Catchment*: $\left\lceil \left[\frac{34781}{100} * 22,6 = 7860 \right] \right\rceil$. Der Optiker selbst liefert die Anzahl der *aktuellen Kunden im Catchment*: $\left\lceil 6891 \right\rceil$. Das *resultierende Absatzpotenzial in Stück* wird berechnet, indem die Anzahl der Kunden mit dem Anteil der jährlichen Brillenkäufe (22,6%) gewichtet wird: $\left\lceil \left[\frac{6891}{100} * 22,6 = 1557 \right] \right\rceil$. Der Marktanteil, basierend auf der Kundenzahl wird berechnet, indem man das resultierende Absatzpotenzial in Stück mit den Brillenkäufen im Catchment dividiert: $\left\lceil \left[\frac{1557}{7860} * 100 = 19,8 \right] \right\rceil$. Der zu *erwartende Anteil Gleitsicht im Catchment* wird dadurch bestimmt, dass die Anzahl der Brillenträger im Catchment mit dem Anteil der Gleitsichtbrillenträger in den Altersklassen (siehe Abbildung 11) gewichtet wird.

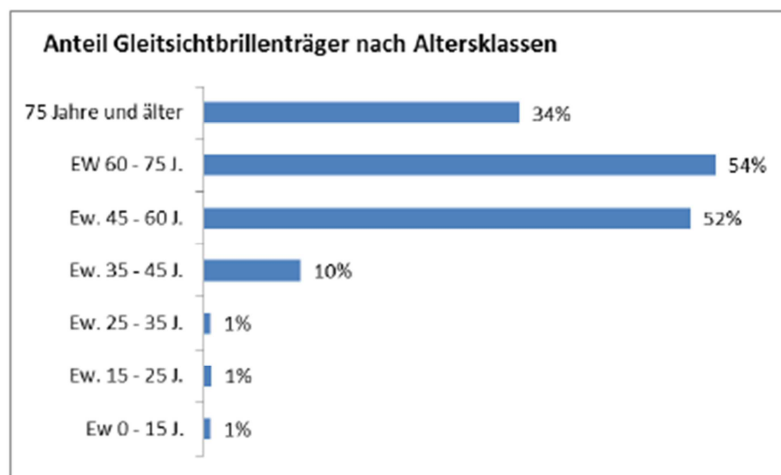


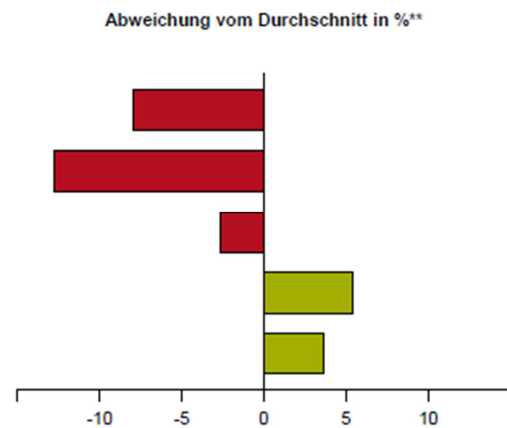
Abbildung 11: Anteil der Gleitsichtbrillenträger in den Altersklassen (GfK 2014, S.11)

Die Kaufkraft im Catchment beträgt 1143,7 Mio. Der Einkaufswert für Optik liegt allgemein bei 0,3% und daraus kann man die *Ausgaben für Brillen im Catchment* bestimmen: $\left\lceil \left[\frac{1143,7}{100} * 0,3 = 3,4 \right] \right\rceil$. Dividiert man dann die Ausgaben für Brillen im Catchment durch die Brillenkäufe im Catchment erhält man den *Durchschnittspreis der Brille*: $\left\lceil \left[\frac{3400000}{7860} = 433 \right] \right\rceil$.

Bei der soziodemografischen Betrachtung werden außerdem noch die Altersverteilung und die Kaufkraft der Kunden im Vergleich zum Bundesschnitt analysiert.

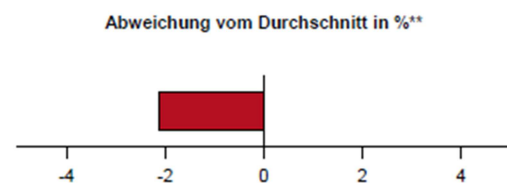
Es wird zwischen potenziellen Kunden im Einzugsgebiet und eigenen Kunden unterschieden und verglichen. Damit wird dem Optiker aufgezeigt, bei welchen Altersgruppen er bereits gut dasteht und bei welchen Gruppen noch Potenzial besteht.

GfK Altersklassen	anteilig nach Altersklasse in %			
	Haushalte Einzugsgebiet	Deutschland	Einzugsgebiet	Kunden*
0 bis unter 30 Jahre	840	11,72	9,72	5,95
30 bis unter 40 Jahre	901	14,55	10,42	
40 bis unter 50 Jahre	1.545	20,23	17,88	
50 bis unter 60 Jahre	1.456	18,2	16,85	
60 Jahre und älter	3.901	35,31	45,13	
Summe	8.443	100	100	100



GfK Kaufkraft 2013
Differenzprofil Fahrzeitzone

	pro Kopf Wert in Euro		
	in Mio. Euro Einzugsgebiet	Deutschland	Einzugsgebiet Kunden*
Kaufkraft	277,4	20.521	18.303



*umfasst die Kundenstruktur innerhalb der Fahrzeitzone

**Gegenüberstellung der Gesamthaushalte innerhalb der Fahrzeitzone mit den Kundenhaushalten

Abbildung 12: Soziodemografische Informationen für das Betriebsumfeld im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt (Hustedt und Schmitz, 2015, S.47)

Abbildung 12 zeigt eine Beispielanalyse über die Altersverteilung und Kaufkraft eines Augenoptikers. Es wird zwischen verschiedenen Altersklassen unterschieden, deren Verteilung prozentual in ganz Deutschland, dem Einzugsgebiet und dem eigenen Kundenstamm aufgetragen wurde. Aus Datenschutzgründen sind in der Spalte „Kunden“ nicht alle Werte aufgeführt. Man erkennt allerdings an der grafischen Darstellung, dass der Beispieloptiker in den Altersklassen „50 bis unter 60 Jahre“ und „60 Jahre und älter“ in seinem Einzugsgebiet schon überdurchschnittlich gut aufgestellt ist. Betrachtet man jedoch die Grafik zur Kaufkraft sieht es anders aus. Diese besagt, dass der Kundenstamm des Beispieloptikers im Vergleich zur verfügbaren Kaufkraft im Einzugsgebiet, eine eher niedrigere Kaufkraft aufweist.

Laut GfK eröffnen sich hier schon erste Handlungsmöglichkeiten. Dieser Optiker ist zwar schon gut bei den höheren Altersklassen aufgestellt, könnte aber sein Potenzial bei den jüngeren Kundengruppen noch verbessern.

Wenn man allerdings bedenkt, dass aufgrund der Alterssichtigkeit ab ca. 40 Jahren praktisch jeder eine Brille braucht, besitzt der Optiker dadurch automatisch einen höheren Anteil an älteren Kunden. Deswegen stellt sich hier die Frage, wie aussagekräftig diese Analyse der GfK über die Altersklassen ist.

3.1.4 Roper Consumer Styles – wertebasierte Betrachtung

Die Roper Consumer Styles (RCS) wurden im ersten Teil dieser Arbeit bereits ausführlich vorgestellt (siehe 2.2). Deshalb wird an dieser Stelle nur noch darauf eingegangen wie die Roper Consumer Styles (RCS) innerhalb des Projekts und speziell in der Augenoptik angewandt werden.

Bei der wertebasierten Betrachtung wird die Verteilung der Roper Consumer Styles (RCS) im Einzugsgebiet und im eigenen Betrieb aufgezeigt. Diese werden dann untereinander und mit dem Bundesschnitt in ganz Deutschland verglichen. Damit wird dem Optiker nicht nur aufgezeigt, welche Styles er schon besonders anspricht, sondern auch, welche Styles verstärkt in seinem Einzugsgebiet wohnen und seine zukünftigen Zielgruppen werden sollten.

Abbildung 13 zeigt die Verteilung der verschiedenen Roper Consumer Styles (RCS) anteilig in % für ganz Deutschland, das Einzugsgebiet und die bisherigen eigenen Kunden des Optikers. Die grafische Darstellung zeigt, wo der Beispieloptiker im Vergleich zu seinem Einzugsgebiet schon überdurchschnittlich aufgestellt ist. Besonders stark ist er bei den Gruppen Kritische und Realisten vertreten, aber auch bei den Bodenständigen und Häuslichen kommt er gut an. Wenn man jetzt noch die vorangegangene Analyse nach Altersklassen berücksichtigt, (siehe Abbildung 12) weiß man ganz genau, wo die Stammkundschaft einzuordnen ist.

Die Stammkunden des Optikers sind mehrheitlich in der Altersklasse 50+ zu finden und ihre Wertvorstellungen sind auf Qualität und Nachhaltigkeit ausgelegt. Die Empfehlung der GfK für diesen Augenoptiker würde also lauten,

die vorhandenen Stärken bei der Kundengruppe der Bodenständigen auszubauen und sich dabei auf die jüngere Zielgruppe zu konzentrieren (vgl. Hustedt und Schmitz, 2015, S.49).

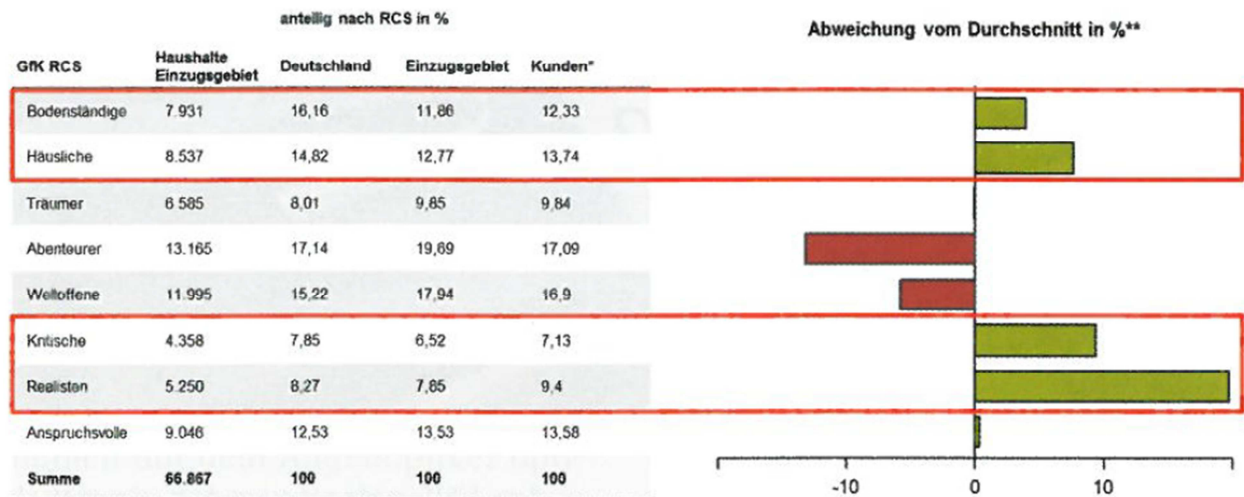


Abbildung 13: Analyse des individuellen Einzugsgebiets nach Zielgruppen (Hustedt und Schmitz, 2015, S.49)

Der Optiker kann nun also, nachdem er all diese Kenntnisse über seinen Betrieb erlangt hat, entscheiden, ob er vorhandene Kundengruppen weiter ausbauen und/oder neue Kundengruppen dazugewinnen möchte. Dafür muss er sich im Markt präzise positionieren und je mehr er sich auf seine gewünschte Zielgruppe einstellt, desto mehr Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird er bei dieser Kundengruppe erzielen und somit auch seinen Erfolg steigern (Hustedt und Schmitz, 2015, S.49).

3.1.5 Anwendungsfelder der RCS in der Augenoptik

Es gibt laut GfK verschiedene Anwendungsfelder der Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik, die grob auf vier Bereiche aufgeteilt werden können (siehe Abbildung 14).

Die GfK Analysen liefern Ansatzpunkte und konkrete Handlungsempfehlungen für die **Sortiments-**, **Kommunikations-** und **Preispolitik** sowie für den **Ladenbau** des Optikers.

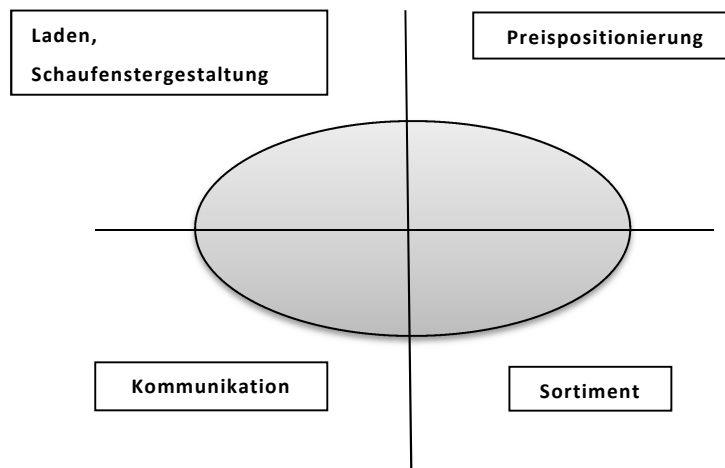


Abbildung 14: Anwendungsfelder der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat den verschiedenen Lebensstilen unterschiedliche Marken- und Designwünsche zugeordnet (siehe Tabelle 3).

So bevorzugt beispielsweise der Bodenständige, der sehr traditionsverhaftet ist, eher gewohnte Formen und warme Farben und entscheidet sich eher für bewährte Marken, wie z.B. Titanflex. Der Abenteurer hingegen, der Wert auf Individualität legt und auffallen möchte, bevorzugt eher harte Formen und leuchtende Farben und entscheidet sich gerne für Marken, die seine Persönlichkeit und sportiven Lifestyle zum Ausdruck bringen, wie z.B. Oakley. So kann der Optiker bei der *Sortimentsgestaltung* nun seine Fassungen nach RCS aussuchen und anordnen. Damit hat er nur Fassungen im Laden, die seiner Zielgruppe entsprechen. Bei der Fassungsberatung kann so gezielt auf die verschiedenen Lebensstiltypen eingegangen werden.

Das zweite Handlungsfeld der RCS in der Augenoptik ist die *Kommunikationspolitik*. So soll durch die Roper Consumer Styles eine verbesserte Kundenansprache gewährleistet werden, indem zielgruppengerechtes Marketing betrieben wird. Werbung soll exakt auf den Kunden und seine Wertvorstellungen zugeschnitten sein. So bevorzugt beispielsweise der Träumer eher emotionale Werbung mit großen Gefühlen. Die Realisten hingegen möchten eher informative Werbung, um Vergleiche ziehen zu können. Der Optiker kann nun Mailings verschicken, die hoffentlich eine bessere Wirksamkeit erzielen, da sie jetzt genau auf die Zielgruppe abgestimmt sind.

Tabelle 3: Roper Consumer Styles nach den Merkmalen Marke und Design unterteilt (vgl. GfK 2014, S. 24 ff.)

	Marke	Design
Bodenständige	Titanflex, Carrera, Calvin Klein, Handelsmarke Basic	Warme Farben: (gold-) gelb, pastell, warmes braun Klare Formsprache: gewohnte Formen, traditionelles Design, eher runde Formen
Häusliche	Tom Tailor, Esprit, Lacoste, Change me Handelsmarke	Grundfarben: gelb, rot, grün Formensprache: Weiche, ovale Formen, Ansammlung von Accessoires, Mix aus Formen
Träumer	Esprit, Mexx, Change me, Ray Ban	Harte Farben: rosa, lila, rot Nicht funktionelles Design, Skulpturen
Abenteurer	Oakley, s.Oliver, Humphrey's, bruno banani	Leuchtende Farben: stahl, schwarz, neon grün Harte Formen, eckig
Weltoffene	Humphrey's, Hugo Boss, Ray Ban	Kalte Farben: silber, mattierte Farbtöne, weiß, Metallblau Zweckmäßiges Design einerseits, künstlerisch beeinflusst andererseits
Kritische	Titanflex, adidas, Zeiss	Sanfte Farben: grau, weiß Geometrische Formsprache, fließend, gleichmäßiges Design ohne Brüche
Realisten	Jaguar, Porsche Design, Zeiss	Sanfte Farben: grau, weiß Geometrische Formsprache, fließend, gleichmäßiges Design ohne Brüche
Anspruchsvolle	Rodenstock, Silhouette, Gucci	Warme Farben: beige, marineblau, british racing grün, kaminrot Klare Formsprache: massiv, länglich, geometrisch

Die Roper Consumer Styles (RCS) haben drittens auch Einfluss auf die *Preispolitik*. Wenn man seine Zielgruppen kennt, kann man sein Preisniveau darauf abstimmen. Die Kritischen legen beispielsweise hohen Wert auf Qualität und sind dafür auch bereit Kosten auf sich zu nehmen. Die Träumer hingegen sind eher auf der Jagd nach Schnäppchen und die Bodenständigen achten eher auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Optiker kann nun also je nach gewünschter Zielgruppe seine Preispolitik darauf ausrichten.

Und viertens empfiehlt die GfK, seinen *Laden* nach den Roper Consumer Styles zu gestalten. Sind die Hauptzielgruppen zum Beispiel die Anspruchsvollen und Bodenständigen sollte man seine Einrichtung in warmen Farben und klaren Formen halten. Wenn man hingehen die Weltoffenen ansprechen möchte, braucht man kalte Farben und ein auf der einen Seite zweckmäßiges und auf der anderen Seite künstlerisches Design. Die Kritischen lockt man wiederum in seinen Laden, wenn man diesen in sanften Farben und in einer geometrischen Formensprache eingerichtet hat. Der Optiker kann also seine Einrichtung oder eben auch erstmal nur seine Schaufensterpräsentation nach den gewünschten Lebensstilgruppen gestalten.

Abschließend kann man sagen, dass die Roper Consumer Styles (RCS) durchaus in der Augenoptik angewandt werden können. Je nach Lebensstilgruppe wird eine andere Fassungsmarke, ein anderer Kommunikationskanal, ein anderes Preissegment oder auch ein anderes Design für den Laden empfohlen.

Allerdings ist auffällig, dass die GfK ihre Auswertung vor allem auf die unterschiedlichen Marken abgestimmt hat. Das ist verständlich, denn Marken sind in der Handelswelt die Transportmittel der Styles. Ob das so auch auf die Augenoptik zutrifft, soll im nächsten Kapitel hinterfragt werden.

3.2 Kritische Würdigung

Bei der Nachbereitung der Pilotphase wurden Fragen offensichtlich, die es nötig machen, die RCS für den Einsatz in der Augenoptik weiter zu entwickeln. Dabei gibt es vor allem zwei Bereiche, die sich für die Weiterentwicklung anbieten:

3.2.1 Von der statistischen Gruppe zum Einzelkunden

Am Ende der Auswertung kennt der Optiker die Zusammensetzung seiner Kundschaft. Ihm fehlt aber ein Instrument, um den konkreten Kunden, der in den Laden kommt, richtig zuzuordnen.

Die GfK und der ZVA wollen einen Kurzfragebogen entwickeln, um dies zu ermöglichen. Die Entwicklung des Fragebogens soll mit Optikern und Methodenspezialisten in Zusammenarbeit stattfinden, sodass mit 4-5 Fragen der Kunde

ungefähr eingeordnet werden kann. Die Fragen sollen dabei nicht als unangenehm empfunden und deswegen während der Refraktion gestellt werden. Am Ende des Fragebogens soll für den Optiker klar sein, welche Argumente er dem Kunden vortragen kann um ihn von einem Kauf zu überzeugen. Dabei haben sich vier Richtungen herauskristallisiert (siehe Abbildung 15).

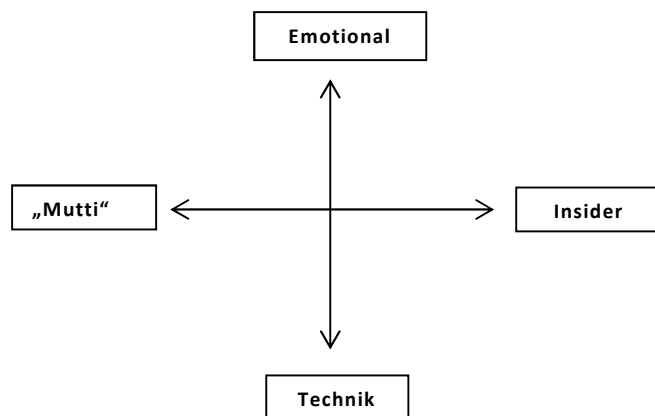


Abbildung 15: Unterteilung der eigenen Argumentationsweise nach 4 Richtungen

Der *emotionale* Typ hört auf sein Bauchgefühl und entscheidet nach Sympathie. Hier gilt es, seine Sympathie zu gewinnen, indem man etwas Persönliches von sich oder eine passende Anekdote aus seinem Leben erzählt und auf eine Freundschaftsebene geht, sodass sich der Kunde wohl fühlt und einem vertraut. Dem gegenüber steht der *technische* Typ, der durch reines Fachwissen überzeugt werden möchte. Da hilft es, wenn man z.B. bei der Glasberatung den Aufbau des Gleitsichtglases etwas ausführlicher als sonst erklärt oder auch bei Messungen am Auge die Geräte und ihre Funktionsweise genauer erläutert. Der „*Insider*“ ist im Prinzip ähnlich gestrickt wie der technische Typ. Allerdings interessieren diesen nicht nur die technischen Daten, sondern er möchte generell alles ganz genau und bis ins Detail erklärt bekommen. Dieser Typ ist erst zufrieden und zu einem Kauf bereit, wenn er über alles Bescheid weiß. Hier empfiehlt es sich sehr viel Zeit für die Beratung des Kunden aufzuwenden. Dem entgegen steht die „*Mutti*“, die nichts weiß, aber auch nichts wissen möchte und am liebsten ohne viel Erklärung den Kaufvorgang abwickeln will. Hier wäre dann z.B. eine stundenlange ausführliche Beratung völlig fehl am Platz, da dies vom Kunden selbst gar nicht gewünscht ist.

Je nach Typ ist also eine andere Vorgehensweise bei der Beratung angebracht.

Eine Einordnung des Kunden durch den Fragebogen wäre von enormem Vorteil, da dann keine falsche Einordnung des Kunden durch sein Aussehen stattfindet. Wie oft werden Menschen aufgrund ihres Aussehens in eine Schublade gesteckt. Der Fragebogen würde ihre inneren Wertvorstellungen abfragen und somit wäre eine richtige Einordnung des Kunden gewährleistet.

3.2.2 Von der Marke zum Style der Fassung

Bei der Zuordnung der Produkte zu den Styles wird von der GfK empfohlen, die Wertebotschaften der Marken zu verwenden. Es ist leicht einzusehen, dass dieser Ansatz nur bei den Marken funktionieren kann, die sehr bekannt sind und die auch über alle Fassungen eindeutige Wertebotschaften senden. Beim größten Teil des Sortiments der Augenoptiker handelt es sich aber um Handelsmarken ohne Bekanntheit.

Einen ersten Ansatz hat die Verfasserin dieser Arbeit zusammen mit Kollegen entwickelt. Er geht davon aus, dass alle Fassungen nach den Kriterien **Form**, **Farbe**, **Design** und **Preis** klassifiziert und damit den RCS zugeordnet werden können.

Die bereits von der GfK entwickelten Überlegungen zu Design, Farbe und Form der jeweiligen RCS wurden dabei explizit auf die einzelne Fassung übertragen. Daraus wurden dann verschiedene Merkmalsausprägungen zu den bereits oben genannten Kategorien *Form*, *Farbe*, *Design* und *Preis* entwickelt.

Tabelle 4: Merkmale zur Klassifizierung von Fassungen nach RCS

Form	Farbe	Design	Preis
oval	warm	auffällig	niedrig (unter 100 EUR)
tropfenförmig	kalt	unauffällig	mittel (100-250 EUR)
rund	hart	klassisch	hoch (über 250 EUR)
rechteckig	sanft	modern	
Schmetterling	leuchtend	individuell	
trapezförmig		funktionell	

Tabelle 4 zeigt einen möglichen Vorschlag mit den für die RCS relevanten Kriterien, nach denen eine Fassung unterschieden werden kann. Bei dem Kriterium *Form* gibt es die Möglichkeit zwischen oval, tropfenförmig, rund, rechteckig, Schmetterling und trapezförmig zu wählen. Bei dem Kriterium *Farbe* kann zwischen warm, kalt, hart, sanft und leuchtend entschieden werden. Bei dem Kriterium *Design* kann man zwischen auffällig, unauffällig, klassisch, modern, individuell und funktionell auswählen. Beim *Preis* kann man zwischen niedrig, mittel und hoch differenzieren. Die Fassungen sollen danach klassifiziert und dadurch den jeweiligen Lebensstiltypen zugeordnet werden können.

Tabelle 5 stellt einen möglichen Vorschlag dar, wie man die Lebensstile den unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zuordnen kann. Der Bodenständige bevorzugt beispielsweise runde Formen, warme Farben, ein klassisches unauffälliges Design und einen niedrigen bis mittleren Preis. Der Weltoffene hingegen bevorzugt rechteckige oder Schmetterlingsformen, kalte Farben, individuelles und modernes Design und einen hohen Preis.

Tabelle 5: Merkmale Form, Farbe, Design und Preis zugeordnet zu den RCS

	Form	Farbe	Design	Preis
Bodenständige	rund	warm	klassisch, unauffällig	niedrig, mittel
Häusliche	oval, tropfenförmig	kalt	klassisch, unauffällig	mittel
Träumer	Schmetterling, trapezförmig	hart	auffällig, modern	niedrig
Abenteurer	rechteckig, trapezförmig	leuchtend	auffällig, individuell	mittel, hoch
Weltoffene	rechteckig, Schmetterling	kalt	individuell, modern	hoch
Kritische	rechteckig, trapezförmig	sanft	funktionell	niedrig, mittel
Realisten	rechteckig	sanft	funktionell	mittel, hoch
Anspruchsvolle	rechteckig, tropfenförmig	warm	klassisch	hoch

Die Klassifizierung der einzelnen Fassungen nach RCS wäre eine Möglichkeit, nicht nur nach Marken, sondern direkt nach Fassungen zu unterscheiden. Ob dies allerdings so in der Praxis umsetzbar und anwendbar ist, steht noch offen. Der Nachweis, dass diese Methode zielführend ist, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Aber in Gesprächen mit Kollegen von der IPRO GmbH und mit Augenoptikern hat sich zumindest gezeigt, dass das Vorgehen von allen als plausibel eingeschätzt wird.

4 Erfolgskontrolle

Das Pilotprojekt vom ZVA und der GfK ist beendet und es ist geplant, regelmäßige Einführungen für einen größeren Kreis von Betrieben anzubieten.

Deshalb beschäftigt sich diese Arbeit abschließend mit der Frage, welche konkreten Auswirkungen die Teilnahme an der Pilotphase für die beteiligten Betriebe hatte und ob unsere Annahme, dass es zu einer Verbesserung der Marktbearbeitung gekommen ist, stimmt.

4.1 Grundsätzliches zur Befragung

4.1.1 Art der Befragung

Es wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Diese Methode bietet viele Vorteile. Sie ist schnell, kostengünstig und für die Befragten ohne großen Aufwand leicht an ihrem eigenen Computer auszufüllen. Allerdings erfordert sie auch einiges an Hard- und Software sowie an Bedienungsfertigkeit und -bereitschaft (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 107). Für diese Befragung wurde das Online-Umfrage-Tool von der IPRO GmbH verwendet.

4.1.2 Stichprobenbildung

In diesem Fall war die Auswahl einer geeigneten Stichprobe relativ leicht. Es wurden die Teilnehmer des Pilotprojekts vom ZVA und der GfK befragt. Die Anzahl der Teilnehmer war auf 26 Betriebe begrenzt.

4.2 Die Befragung

4.2.1 Entwicklung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde wie folgt erarbeitet:



Abbildung 16: Ablaufschritte bei der Fragebogengestaltung (vgl. Grunwald und Hempelmann 2012, S.62)

4.2.1.1 Festlegung des Befragungsziels

Ziel des Fragebogens war es, herauszufinden wie die Optiker selbst die Analyse der GfK bewerten, was konkret sie von den Handlungsempfehlungen umgesetzt haben und ob dadurch auch eine bessere Marktausschöpfung ihres Standorts erzielt wurde.

4.2.1.2 Festlegung der Frageinhalte

Der Fragebogen kann in fünf Fragegruppen unterteilt werden.

Zunächst erfolgt eine Frage zum *Standort des Betriebes*. Es soll herausgefunden werden, ob dieser sich in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt befindet. Hintergrund hierzu ist die Annahme, dass Betriebe auf dem Land universell aufgestellt sind und Betriebe in der Stadt häufiger spezialisiert sind

und für diese eine Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen sinnvoller sein könnte.

Die zweite Fragegruppe befasst sich damit, wie der Optiker selbst die *Potenzialanalyse* der GfK *bewertet* und als für sich sinnvoll einschätzt. Dabei soll erfragt werden, für wie realitätsnah er die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in seinem Einzugsgebiet hält. Außerdem soll er bewerten, inwiefern er der Zuordnung seiner Kunden zu bestimmten Lebensstilgruppen zustimmt.

Die dritte Fragegruppe beschäftigt sich mit der *Umsetzung im Betrieb*. Dazu soll zunächst geklärt werden, ob die Ergebnisse der Analyse bereits zu Veränderungen geführt haben. Falls Änderungen durchgeführt wurden, sollen diese einem Bereich zugeordnet und die konkreten Maßnahmen dazu angegeben werden. Außerdem soll noch erfragt werden, ob Änderungen für die Zukunft geplant sind. Falls geplante Änderungen anstehen, sollen diese auch einem Bereich zugeordnet und die konkreten Maßnahmen angegeben werden. Abschließend soll in Erfahrung gebracht werden, wie der Optiker den Nutzen der Analyse für die einzelnen Bereiche Produkt/Sortimentspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Ladenbau/Schaufenstergestaltung bewertet.

Durch die vierte Fragegruppe soll ermittelt werden, ob der Optiker selbst einen sichtbaren *Erfolg* durch die Teilnahme an dem Projekt für seinen Betrieb sieht. Dazu wird erfragt, wie der Optiker den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für seinen Betrieb einschätzt. Außerdem soll herausgefunden werden, ob der Optiker selbst denkt, dass die Analyse zu einer besseren Marktausschöpfung seines Standorts und damit zu einer Umsatzsteigerung seines Betriebes geführt hat.

Die letzte Fragegruppe soll die *Verbesserungsmöglichkeiten* abfragen. Dazu soll in Erfahrung gebracht werden, ob Interesse an einem Kurzfragebogen zur direkten Einordnung eines Einzelkunden besteht. Außerdem wird eine offene Frage dazu gestellt, wo der Optiker noch Verbesserungspotenzial bei der Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik sieht.

4.2.1.3 Festlegung der Fragearten und –anzahl

Es wurden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet, die ohne selbst gewählte Worte durch Ankreuzen beantwortet werden können. Der Vorteil der geschlossenen Fragen ist, dass diese einfacher auszuwerten sind.

Allerdings wurden auch einige Mischformen eingebaut. Bei diesen Fragen sind vorgegebene Antwortmöglichkeiten enthalten, aber es wird dem Befragten trotzdem die Möglichkeit gegeben, in einem Kommentarfeld eigene Antworten hinzuzufügen.

Am Ende wurde noch eine offene Frage gestellt. Diese besitzt keine Antwortvorgaben, sondern nur ein Antwortfeld, in das man etwas selbst Formuliertes schreiben kann. Damit erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit, auch außerhalb der Skalen eine Antwort zu geben.

Mit zunehmender Fragebogenlänge nimmt die „Genauigkeit“ der Messung zu, allerdings nimmt die Konzentration der Befragten auch mit zunehmender Länge des Bogens ab (vgl. Pilshofer 2001, S.18).

Um die Befragten nicht zu sehr zu beanspruchen, beschränkt sich dieser Fragebogen auf 12 Fragen.

4.2.1.4 Festlegung der Fragenreihenfolge

Zu Beginn werden häufig erst einmal soziodemografische Daten abgefragt. In diesem Fall steht deswegen die Frage nach dem Standort des Optikers an erster Stelle.

Ansonsten folgt die Fragenreihenfolge einem logischen Aufbau. Zuerst wurde die Bewertung der GfK Analyse abgefragt, dann die Umsetzung der Handlungsempfehlungen im eigenen Betrieb und am Ende eine Erfolgskontrolle des Projekts durchgeführt.

Dabei wurde nach dem „Trichterprinzip“ vorgegangen. Bei jeder Fragengruppe wurden die unverfänglichen Fragen zuerst und die persönlicheren oder schwieriger zu beantwortenden Fragen gegen Ende gestellt (vgl. Pilshofer 2001, S.18).

4.2.1.5 Äußere Gestaltung (Layout)

„ Da eine ansprechende Optik das Erfassen bestimmter Fragen erleichtert, muss auch über sie nachgedacht werden.“ (Kirchhoff et al. 2008, S.25)

Das Layout sollte möglichst übersichtlich gestaltet werden. Mit dem Online-Umfrage-Tool von der IPRO GmbH ist das leicht möglich. Jede Fragegruppe erhält eine eigene Seite, sodass der Befragte nur diese vor sich sieht und nicht von zu viel Fragen auf einmal erdrückt wird.

4.2.1.6 Test des Fragebogens (Pretest)

Ein konkreter Pretest wurde nicht angewandt. Jedoch wurde der Fragebogen mehrfach überarbeitet und mit Kollegen diskutiert. Dabei wurden um die Verständlichkeit zu verbessern und den Fragebogen möglichst einfach zu halten, einige Änderungen vorgenommen. Es wurden Fragen umformuliert, gekürzt, komplett gestrichen oder der Fragetypus verändert. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die verwendeten Antwortkategorien auch alle möglichen Antworten abdecken. So bekam der Befragte auch die Option „keine Antwort“ und „Sonstiges“ als Antwort zu geben.

4.2.1.7 Endgültige Fertigstellung und Einsatz im Freifeld

Zur Umfrage wurden die Teilnehmer über einen Link per E-Mail eingeladen. Diese hatten 10 Tage Zeit ihre Antworten zu geben. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, bekam jeder Teilnehmer als Dank eine Flasche Wein angeboten. Außerdem wurde nach einer Woche ein Reminder an die Teilnehmer verschickt, um sie damit noch einmal an die Befragung zu erinnern.

Die komplette Umfrage befindet sich im Anhang (siehe A.).

4.3 Die Auswertung

An der Umfrage haben insgesamt 13 Betriebe teilgenommen. Das entspricht der Hälfte (50%) der Stichprobe und stellt damit eine hohe Rücklaufquote dar. Jedoch hat ein Teilnehmer die Befragung vorzeitig abgebrochen, sodass nur 12 vollständige Antwortsätze vorhanden sind und ausgewertet werden können.

Die ausführlichen Umfrageantworten befinden sich im Anhang (siehe B.).

4.3.1 Standort des Betriebes

Bei der Abfrage des Standorts der Betriebe gab es die Möglichkeit, zwischen „Land“ und Stadt“ auszuwählen.

Abbildung 17 zeigt, dass 67% (n = 8) der Betriebe sich auf dem Land und 33 % (n = 4) in der Stadt befinden. Diese Unterteilung in „Land“ und „Stadt“ wird in den nachfolgenden Darstellungen beibehalten, sodass beurteilt werden kann, ob es eine unterschiedliche Sichtweise zwischen Betrieben auf dem Land und in der Stadt gibt. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass die Anzahl der befragten städtischen Betriebe (n = 4) im Vergleich zu den befragten ländlichen Betrieben (n = 8) deutlich geringer ist und deswegen die beiden Gruppen nicht miteinander vergleichbar sind. Die Ergebnisse bei der Unterscheidung Stadt/Land sind also unter Vorbehalt zu betrachten.

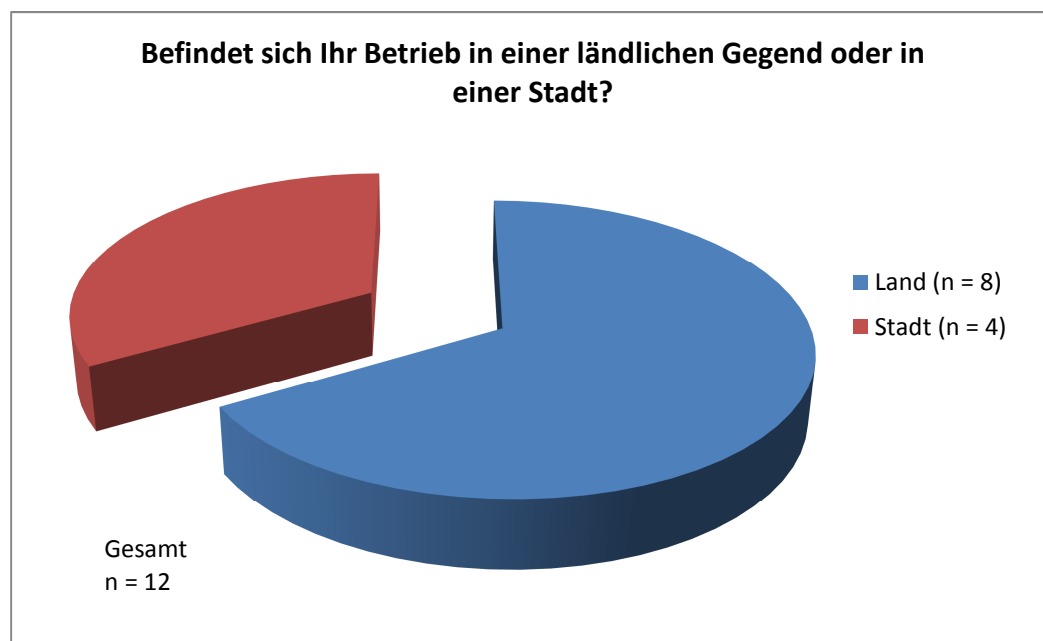


Abbildung 17: Standort des Betriebes - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 1

4.3.2 Bewertung der Potenzialanalyse

Die Teilnehmer sollten auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten, für wie realitätsnah sie die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet halten (siehe Abbildung 18).

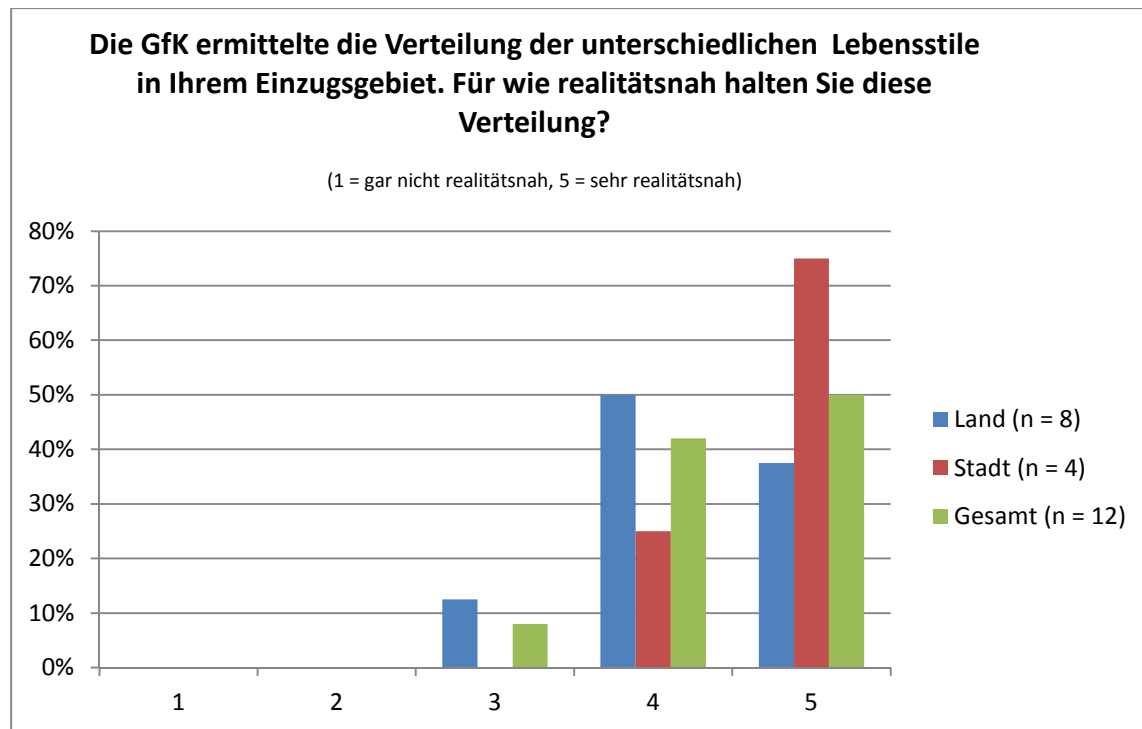


Abbildung 18: Bewertung der Potenzialanalyse - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 2

Es ist zu erkennen, dass insgesamt (n = 12) die Verteilung von den Befragten durchaus als realitätsnah eingeschätzt wird. Es entscheiden sich auf der Skala 8 % (n = 1) für die „3“, 42 % (n = 5) für die „4“ und 50 % (n = 6) für die höchste Skalierung, die „5“.

Die städtischen Betriebe (n = 4) bewerten die Verteilung positiver als die ländlichen Betriebe (n = 8). 75 % (n = 3) der Betriebe in der Stadt vergeben auf der Skala die „5“, die restlichen 25 % (n = 1) die „4“. Von den Betrieben auf dem Land entscheiden sich 12 % (n=1) für die „3“, 50 % (n = 4) für die „4“ und 38 % (n = 3) für die „5“.

Die Befragten sollten außerdem beurteilen, für wie sinnvoll sie die Einordnung ihrer eigenen Kunden in die unterschiedlichen Lebensstilgruppen halten (siehe Abbildung 19).

Insgesamt (n = 12) wird die Einordnung durchaus als sinnvoll eingeschätzt. Auf der Skala vergeben 16 % (n = 2) eine „3“, 42 % (n = 5) eine „4“ und wiederum 42 % (n = 5) eine „5“.

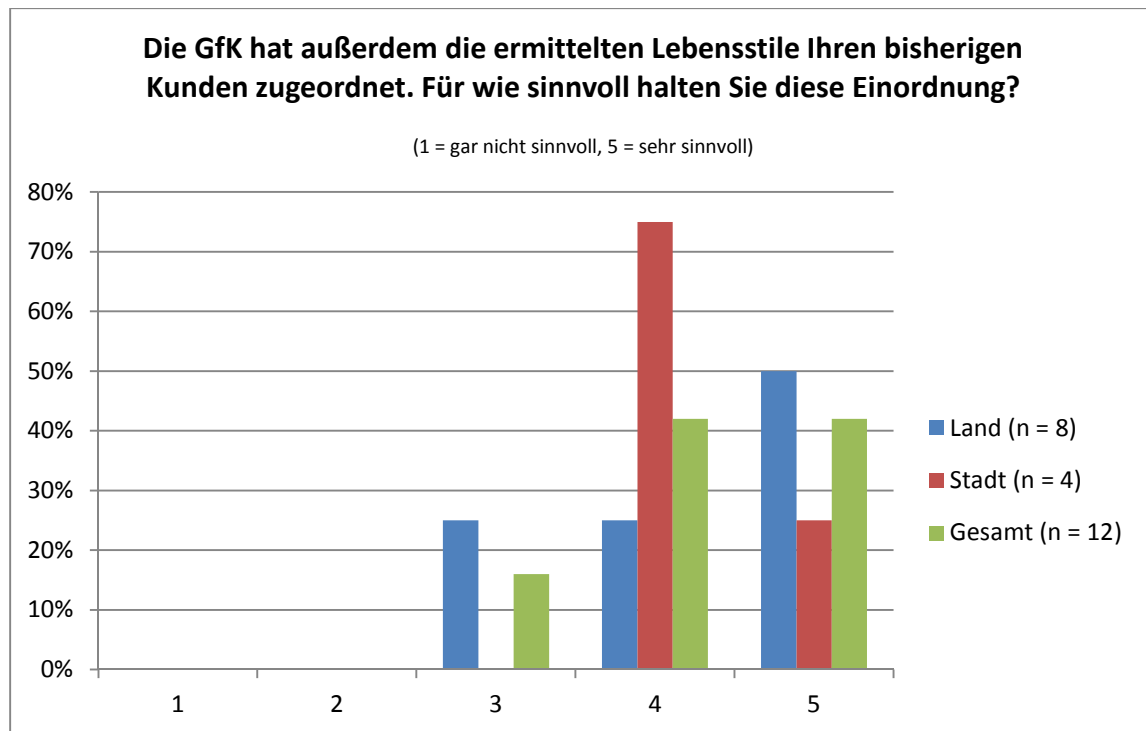


Abbildung 19: Bewertung der Potenzialanalyse - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 3

Hier bewerten nun die ländlichen Betriebe ($n = 8$) die Einordnung positiver als die städtischen Betriebe ($n = 4$). Von den Betrieben auf dem Land vergeben auf der Skala jeweils 25 % ($n = 2$) die „3“ und die „4“ und 50 % ($n = 4$) die höchste Skalierung, die „5“. Von den Betrieben in der Stadt vergeben 75 % ($n = 3$) die „4“, die restlichen 25 % ($n = 1$) die „5“.

4.3.3 Umsetzung im Betrieb

Zunächst wurde abgefragt, ob die Erkenntnisse der Analyse überhaupt zu Änderungen im Betrieb geführt haben (siehe Abbildung 20).

Insgesamt ($n = 12$) beantworten 58 % ($n = 7$) die Frage mit „ja“ und 42 % ($n = 5$) mit „nein“. Keiner der Teilnehmer (0 %, $n = 0$) hat sich für die Möglichkeit „keine Antwort“ entschieden.

Von den Betrieben auf dem Land ($n = 8$) haben 63 % ($n = 5$) die Frage mit „ja“ und 38 % ($n = 3$) mit „nein“ beantwortet. Von den Betrieben in der Stadt ($n = 4$) hingegen hat sich die eine Hälfte (50 %, $n = 2$) für „ja“ und die andere Hälfte (50 %, $n = 2$) für „nein“ entschieden. In beiden Fällen hat keiner der Teilnehmer (0 %, $n = 0$) die Option „keine Antwort“ gewählt.

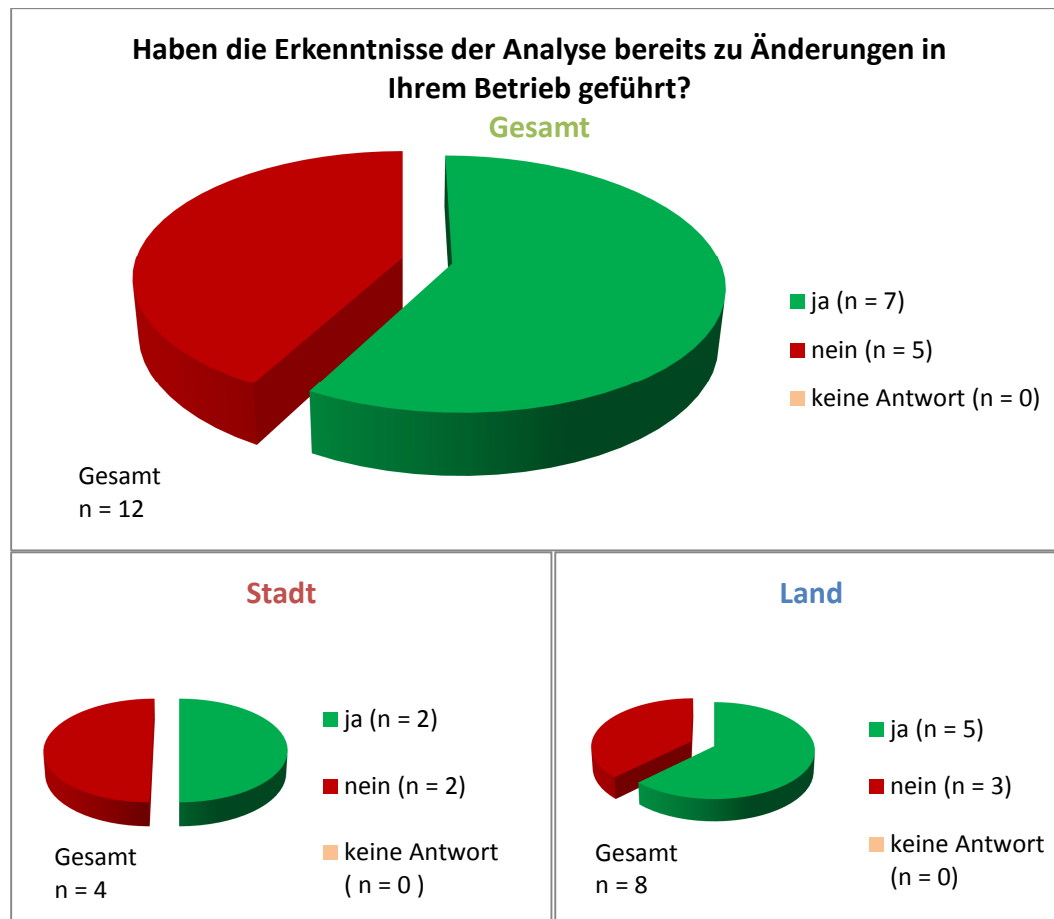


Abbildung 20: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 4

Dann wurden die Bereiche, in denen es bereits zu Änderungen im Betrieb gekommen ist, erfragt (siehe Abbildung 21). Diese Frage wurde nur den Teilnehmern angezeigt, die bei der vorherigen Frage mit „ja“ (n = 7) geantwortet haben. Hierbei war es möglich mehrere Antworten zu geben.

Es gaben 86 % (n = 6) den Bereich „Produkt/Sortimentspolitik“, 29 % (n = 2) den Bereich „Preispolitik“, 71 % (n = 5) den Bereich „Kommunikationspolitik“, 14 % (n = 1) den Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ und 43 % (n = 3) den Bereich „Sonstiges“ an.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass hauptsächlich Änderungen in den Bereichen „Produkt/Sortimentspolitik“ und „Kommunikationspolitik“ durchgeführt wurden. Danach folgt der Bereich „Sonstiges“, der Bereich „Preispolitik“ und die wenigsten Änderungen wurden im Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ gemacht.

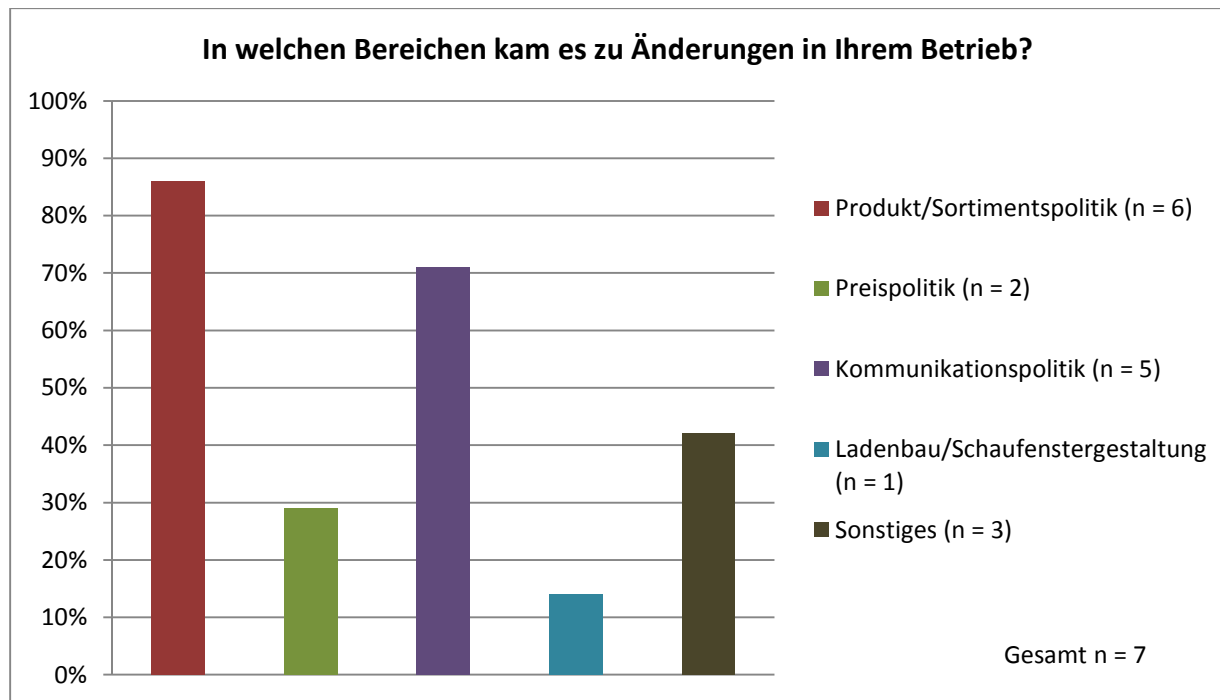


Abbildung 21: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 5 (Teil 1)

Außerdem bekamen die Befragten die Möglichkeit, die bereits durchgeführten Maßnahmen konkret zu benennen (siehe Abbildung 22). Die gegebenen Antworten sind nach Bereichen sortiert.

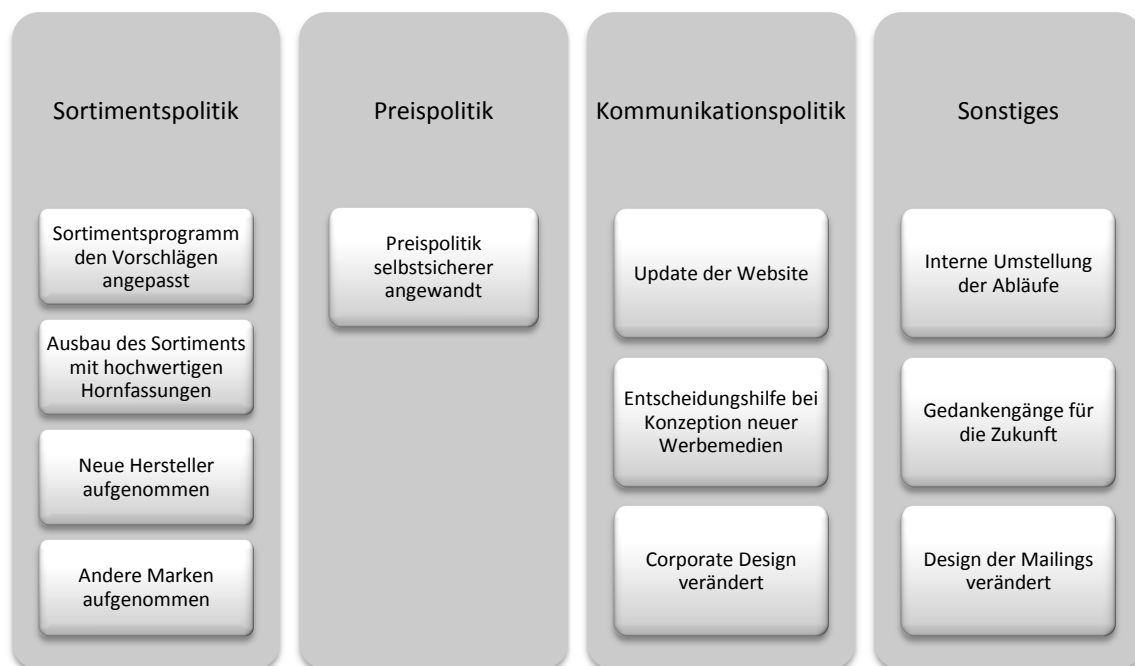


Abbildung 22: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 5 (Teil 2)

In dem Bereich „Sortimentspolitik“ wurde das Sortimentsprogramm den Vorschlägen angepasst, das Sortiment mit hochwertigen Hornfassungen ausgebaut und neue Hersteller sowie andere Marken aufgenommen. In dem Bereich „Preispolitik“ wurde diese selbstsicherer angewandt. In dem Bereich „Kommunikationspolitik“ gab es ein Update der Webseite, sowie Veränderungen beim Corporate Design. Außerdem wurden die Erkenntnisse der Analyse als Entscheidungshilfe bei der Konzeption neuer Werbemedien genutzt. Im Bereich „Sonstiges“ wurde angegeben, dass die internen Abläufe umgestellt und das Design der Mailings verändert wurde. Außerdem haben die Erkenntnisse der Analyse zu Gedankengängen für die Zukunft geführt.

Die Teilnehmer wurden zusätzlich gefragt, ob sie denn auch in Zukunft aufgrund der Analyse Änderungen in ihrem Betrieb planen (siehe Abbildung 23).

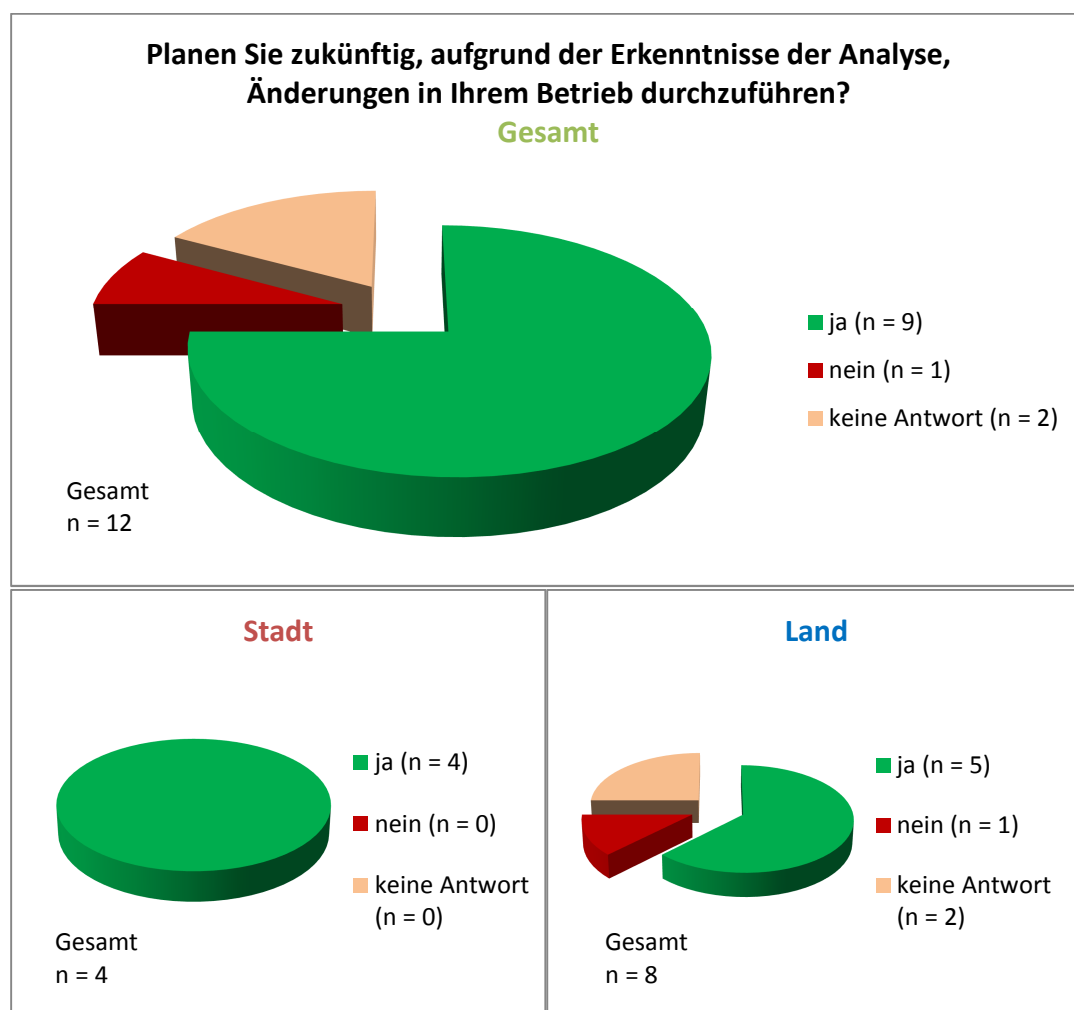


Abbildung 23: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 6

Insgesamt (n = 12) beantworten 75 % (n = 9) die Frage mit „ja“, 8 % (n = 1) mit „nein“ und 17 % (n = 2) mit „keine Antwort“.

Von den Betrieben auf dem Land (n = 8) haben 63 % (n = 5) die Frage mit „ja“, 13 % (n = 1) mit „nein“ und 25 % (n = 2) mit „keine Antwort“ beantwortet. Von den Betrieben in der Stadt (n = 4) haben sich hingegen 100 % (n = 4) für „ja“ entschieden. Somit hat keiner von den städtischen Betrieben (0 %, n = 0) die Antwortmöglichkeiten „nein“ und „keine Antwort“ gewählt.

Dann wurden die Bereiche, in denen zukünftig Änderungen geplant sind, erfragt (siehe Abbildung 24).

Diese Frage wurde nur den Teilnehmern gestellt, die die vorherige Frage mit „ja“ (n = 9) beantwortet hatten. Hierbei war es möglich, mehrere Antworten zu geben.

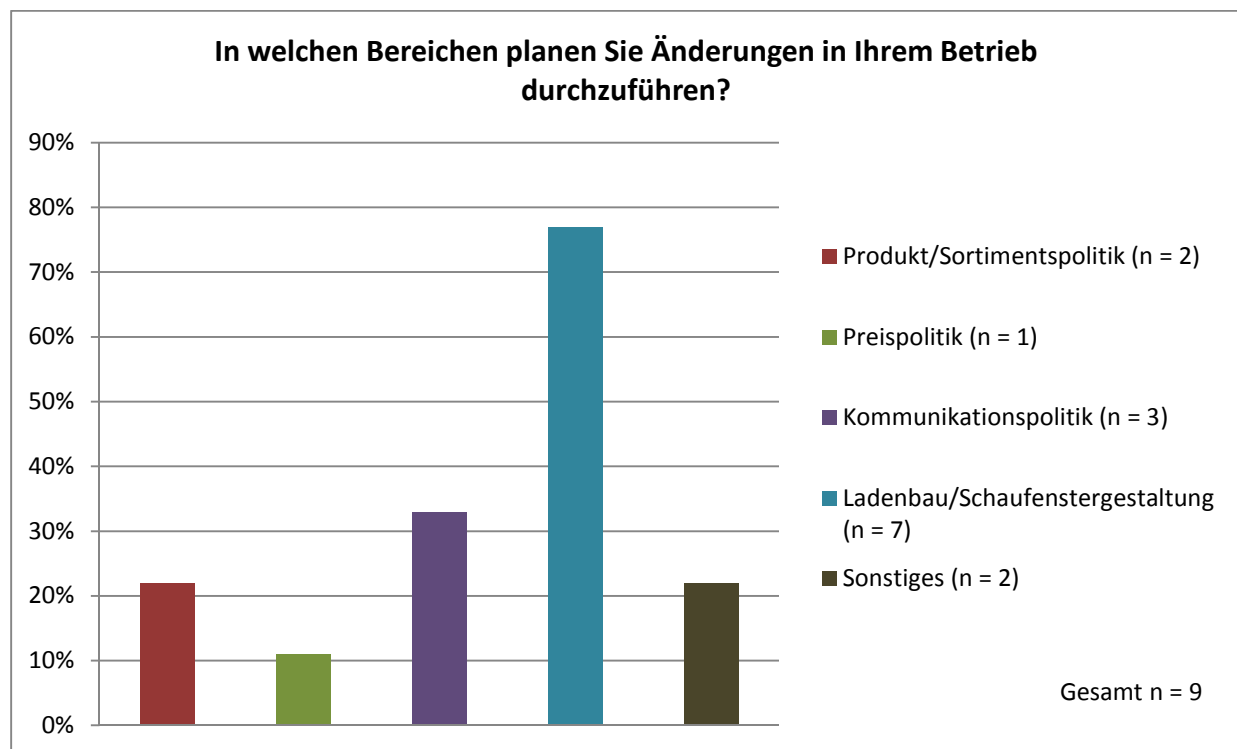


Abbildung 24: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 7 (Teil 1)

Es gaben 22 % (n = 2) den Bereich „Produkt/Sortimentspolitik“, 11 % (n = 2) den Bereich „Preispolitik“, 33 % (n = 3) den Bereich „Kommunikationspolitik“, 77 %

(n = 7) den Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ und 22 % (n = 2) den Bereich „Sonstiges“ an.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die meisten Betriebe für die Zukunft Änderungen in dem Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ planen. Was Sinn ergibt, da laut Abbildung 22 bisher in diesem Bereich am wenigsten Änderungen durchgeführt wurden.

Außerdem bekamen die Befragten die Möglichkeit, die zukünftig geplanten Maßnahmen konkret zu benennen (siehe Abbildung 25). Die gegebenen Antworten sind nach Bereichen sortiert.

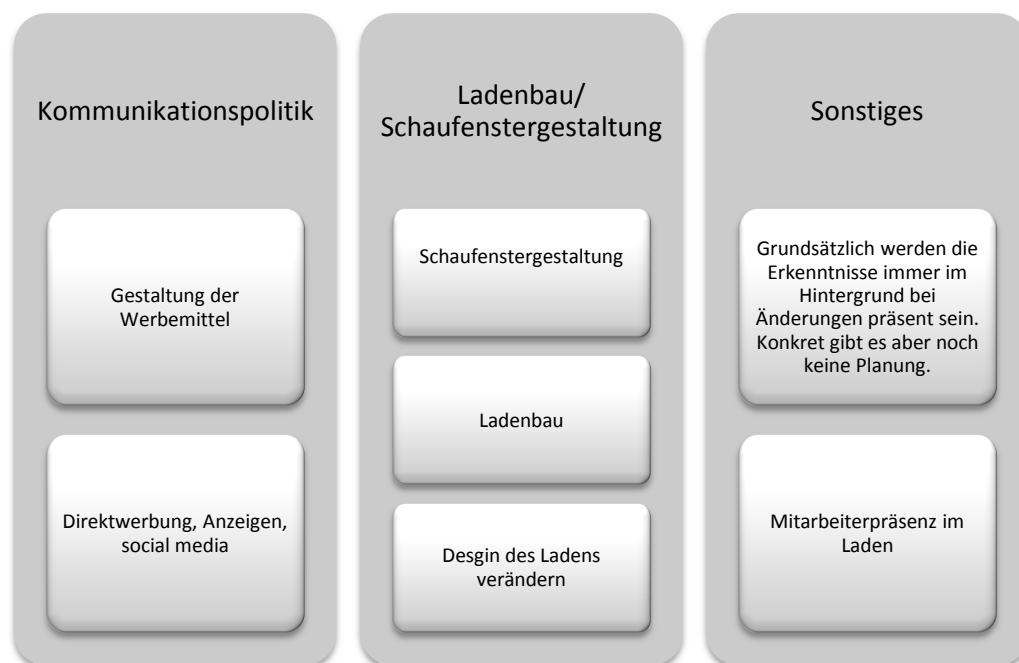


Abbildung 25: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 7 (Teil 2)

In dem Bereich „Kommunikationspolitik“ planen die Befragten Änderungen bei der Gestaltung der Werbemittel sowie bei der Direktwerbung, bei Anzeigen und im social media. Im Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ soll die Schaufenstergestaltung, der Ladenbau und das Design des Ladens verändert werden. Im Bereich „Sonstiges“ wurde angegeben, dass grundsätzlich die Erkenntnisse immer im Hintergrund bei Änderungen präsent sind und, dass Änderungen bei der Mitarbeiterpräsenz im Laden erfolgen sollen.

Die Befragten sollten den Nutzen der Potenzialanalyse für die einzelnen Bereiche auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten (siehe Abbildung 26).

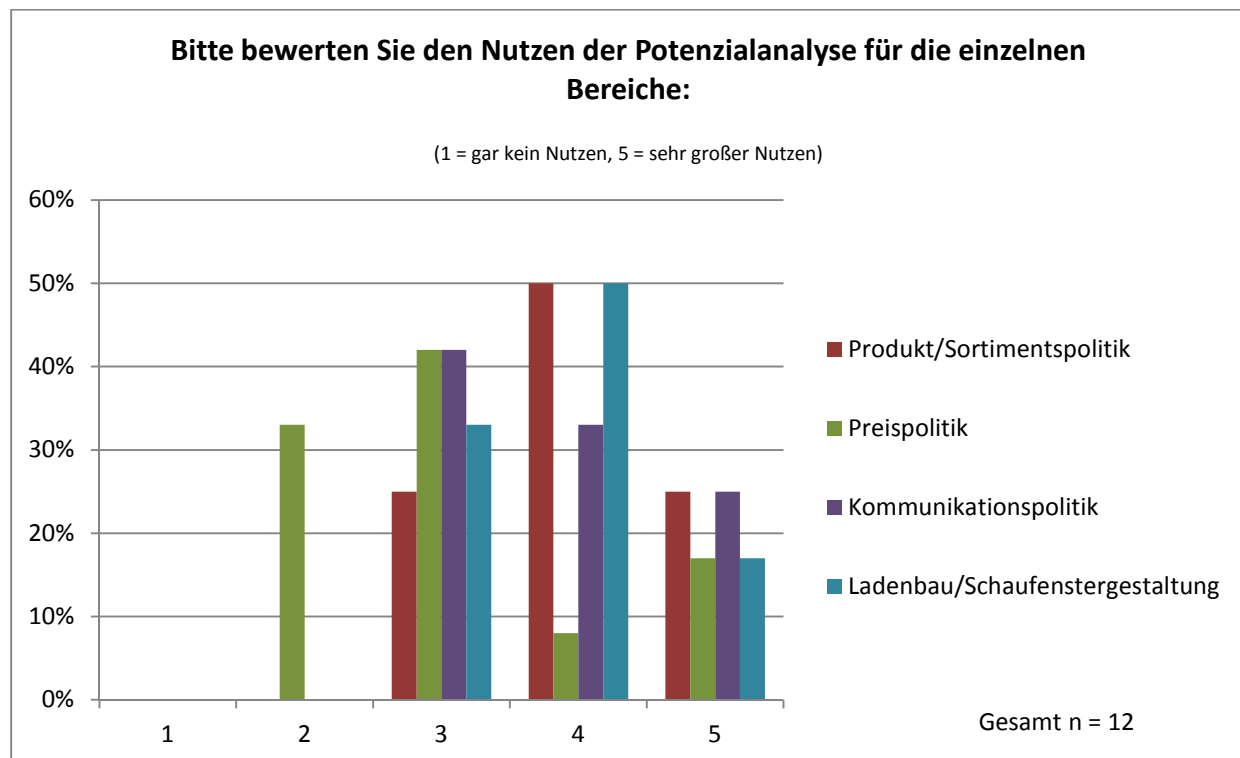


Abbildung 26: Umsetzung im Betrieb - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 8

Für den Bereich „Produkt/Sortimentspolitik“ vergeben 25 % (n = 3) die „3“, 50 % (n = 6) die „4“ und 25 % (n = 3) die „5“. Den Bereich „Preispolitik“ bewerten 33 % (n = 4) mit der „2“, 42 % (n = 5) mit der „3“, 8 % (n = 1) mit der „4“ und 17 % (n = 2) mit der „5“. In dem Bereich „Kommunikationspolitik“ entscheiden sich 42 % (n = 5) für die „3“, 33% (n = 4) für die „4“ und 25 % (n = 3) für die „5“. Für den Bereich „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ vergeben 33 % (n = 4) die „3“, 50 % (n = 6) die „4“ und 17 % (n = 2) die „5“.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der größte Nutzen der Potenzialanalyse in den Bereichen „Produkt/Sortimentspolitik“ und „Ladenbau/Schaufenstergestaltung“ gesehen wird. Darauf folgt der Bereich „Kommunikationspolitik“. Den geringsten Nutzen bringt die Analyse angeblich für die „Preispolitik“.

4.3.4 Erfolgskontrolle

Die Teilnehmer sollen nun bewerten, wie hoch sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für ihren Betrieb einschätzen (siehe Abbildung 27).

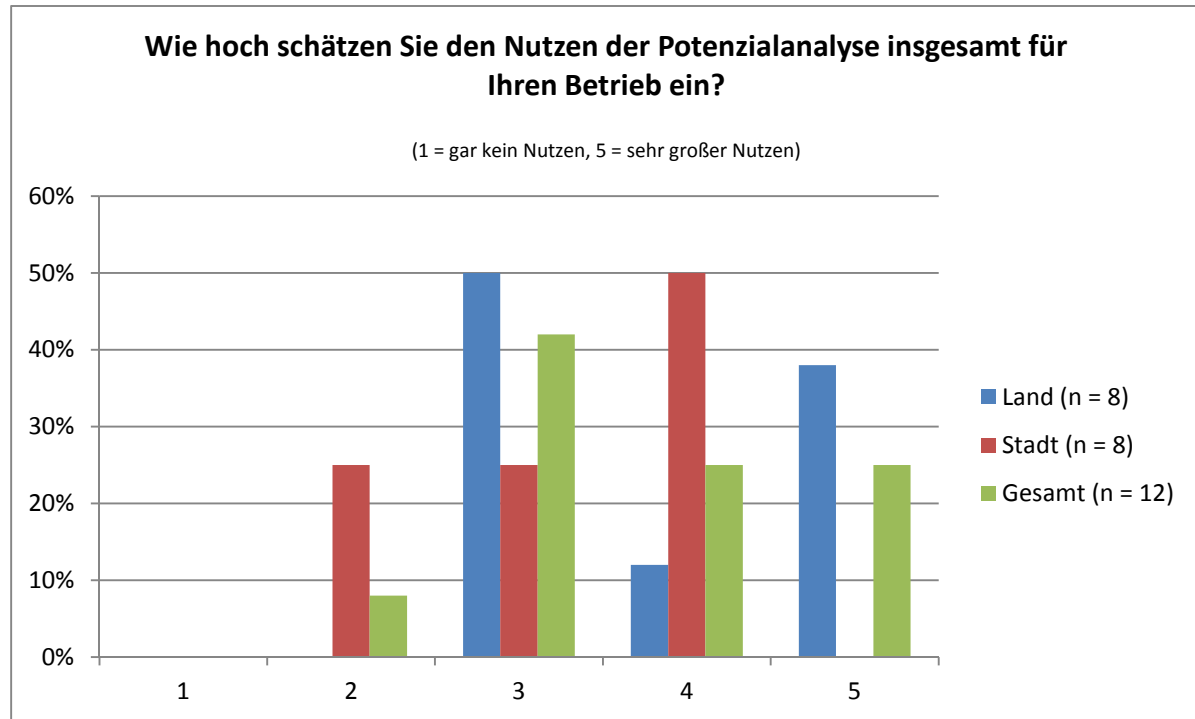


Abbildung 27: Erfolgskontrolle - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 9

Insgesamt (n = 12) wird der Nutzen der Potenzialanalyse als mittelmäßig bis groß eingeschätzt. 8 % (n = 1) vergeben die „2“, 42 % (n = 5) die „3“, 25 % (n = 3) die „4“ und wiederum 25 % (n = 3) die „5“.

Die ländlichen Betriebe (n = 8) schätzen den Nutzen hierbei höher ein als die städtischen Betriebe (n = 4). Von den Betrieben in der Stadt vergeben 25 % (n = 1) die „2“, nochmals 25 % (n = 1) die „3“ und 50 % die „4“. Von den Betrieben auf dem Land vergeben 50 % (n = 4) die „3“, 12 % (n = 1) die „4“ und 38 % (n = 3) die „5“.

Außerdem wurde abgefragt, wie die Teilnehmer folgende Aussage der GfK bewerten (siehe Abbildung 28): Die Potenzialanalyse ermöglicht eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts (vgl. Hustedt und Schmitz 2015, S.1)

Insgesamt ($n = 12$) wird die Aussage mittelmäßig bewertet. 8 % ($n = 1$) vergeben die „1“, wiederum 8 % ($n = 1$) die „2“, 42 % ($n = 5$) die „3“, 25 % ($n = 3$) die „4“ und 17 % ($n = 2$) die „5“.

Die ländlichen Betriebe ($n = 8$) bewerten auch hier wieder die Aussage positiver als die städtischen Betriebe ($n = 4$). Von den Betrieben in der Stadt vergeben 25 % ($n = 1$) die „1“, 50 % ($n = 2$) die „3“ und 25 % ($n = 1$) die „4“. Von den Betrieben auf dem Land vergeben 12 % ($n = 1$) die „2“, 38 % ($n = 3$) die „3“, 25 % ($n = 2$) die „4“ und 25 % ($n = 2$) die „5“.

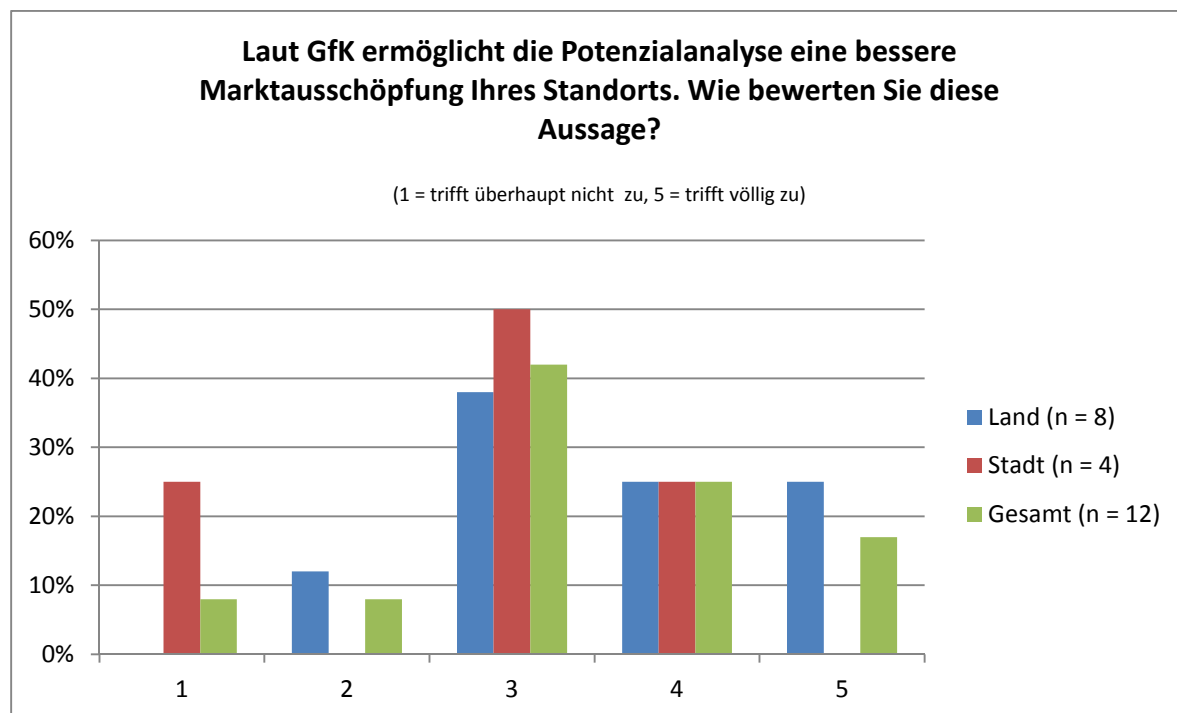


Abbildung 28: Erfolgskontrolle - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 10

4.3.5 Verbesserungsmöglichkeiten

Abschließend wurden dann noch die Verbesserungsmöglichkeiten abgefragt.

Zunächst wurde ermittelt, ob Interesse an einem Kurzfragebogen zur direkten Einordnung des einzelnen Kunden besteht (siehe Abbildung 29).

Drei Viertel der Teilnehmer (75 %, $n = 9$) finden die Idee gut, 17 % ($n = 2$) finden sie nicht gut und 8 % ($n = 1$) geben keine Antwort an.

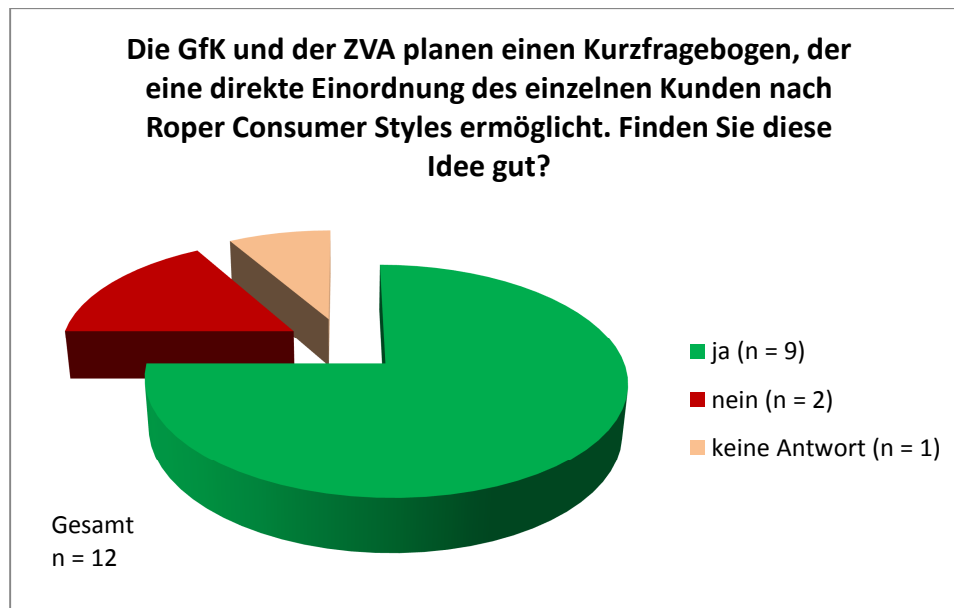


Abbildung 29: Verbesserungsmöglichkeiten - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 11

Die letzte Frage bietet dem Teilnehmer die Möglichkeit, eigene Vorschläge zur besseren Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik einzubringen. Die Antworten sind in Abbildung 30 aufgeführt.

Welche Vorschläge haben Sie um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?

Feiner strukturierte Kundenangaben bezogen auf die Entfernung.
5 Minuten, 10 Minuten, 15 Minuten Anreise

Liste mit Brands, die die einzelnen Typen besonders gut ansprechen
Einbindung von Werbeagenturen, die Kampagnen entsprechend der gewünschten Zielgruppenstrategie entwickeln

Kooperation mit Werbeagenturen und EDV-Herstellern

Abbildung 30: Verbesserungsmöglichkeiten - Darstellung der Ergebnisse zu Frage 12

Zu den Verbesserungsvorschlägen gehören feiner strukturierte Kundenangaben, bezogen auf die Entfernung (5 Minuten, 10 Minuten, 15 Minuten Anreise); eine Liste mit Brands, die die einzelnen Typen besonders gut ansprechen sowie die Kooperation mit Werbeagenturen und EDV- Herstellern.

5 Ergebnisse

Das Projekt vom ZVA und der GfK zeigt, wie die RCS in der Augenoptik angewandt werden können. Die GfK bestimmt zunächst das Einzugsgebiet des Optikers, indem sie seine Kundenadressen geocodiert und die Fahrzeitzone berechnet. Dieses Gebiet wird dann bei der Potenzialanalyse auf seine ökonomische und soziodemografische Struktur untersucht. Außerdem wird aufgezeigt, wie die Verteilung der einzelnen Lebensstile in diesem Gebiet ist. Die eigene Kundschaft des Optikers wird auch in Lebensstilgruppen unterteilt und mit der Verteilung der Lebensstile im Einzugsgebiet verglichen. Daraus kann man dann ableiten, welche Zielgruppen man bereits anspricht und wo noch Potenzial besteht. Je nach Zielgruppe gibt die GfK dann Handlungsempfehlungen für die Bereiche Produkt/Sortimentspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Ladenbau/Schaufenstergestaltung. Es werden konkrete Empfehlungen, welche Marken und welche Designs die gewünschten Zielgruppen ansprechen, gegeben. Der Optiker kann damit sein Auftreten, seine Beratung und sein Sortiment gezielt nach den gewünschten Zielgruppen ausrichten.

Die Umfrage ergab, dass die Mehrheit der Befragten die Potenzialanalyse der GfK als positiv bewertet. Die Verteilung der Lebensstile im Einzugsgebiet wird als realitätsnah eingeschätzt, aber auch die Einordnung der eigenen Kundschaft in die Lebensstilgruppen wird als sinnvoll angesehen. Die Erkenntnisse der Analyse haben bei den meisten Betrieben schon zu Änderungen geführt. Vor allem in den Bereichen Produkt/Sortimentspolitik und Kommunikationspolitik wurden Änderungen vorgenommen. Für die Zukunft hingegen plant die Mehrheit der Betriebe Änderungen in dem Bereich Ladenbau/Schaufenstergestaltung. Dementsprechend sehen die Befragten auch den größten Nutzen der Analyse für die Bereiche Produkt/Sortimentspolitik und Ladenbau/Schaufenstergestaltung. Die Einschätzung des Nutzens der Potenzialanalyse insgesamt fällt hingegen eher mittelmäßig aus. Allerdings kommt die Idee eines Kurzfragebogens zur direkten Einordnung des einzelnen Kunden nach RCS, bei den meisten gut an. Einzelne Teilnehmer haben verschiedene Verbesserungsvorschläge geäußert. Insbesondere kam der Wunsch nach einer Zusammenarbeit mit Werbeagenturen und EDV-Herstellern auf.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik Anwendung findet und von den befragten Optikern selbst auch als positiv bewertet wird.

Damit kann die anfangs aufgestellte Hypothese bestätigt werden:

Augenoptiker, die ihre Kunden auf der Basis von Roper Consumer Styles (RCS) analysiert und die ihr Auftreten, ihre Beratung und ihr Sortiment danach ausgerichtet haben, steigern damit ihren Erfolg.

6 Diskussion

Diese Arbeit zeigt, dass die Roper Consumer Styles (RCS) in der Augenoptik angewandt werden können. Dennoch ist Verbesserungspotenzial vorhanden und die Anwendung kann noch optimiert werden. So wurde bereits die starke Fokussierung der GfK auf die Marken kritisiert und vorgeschlagen, eine Klassifizierung der Fassungen nach den unterschiedlichen Styles zu machen. Außerdem besteht laut der Umfrage Interesse an einem Kurzfragebogen, durch den der einzelne Kunde direkt einem RCS zugeordnet werden kann. Es bedarf jedoch sowohl bei der Klassifizierung als auch bei dem Kurzfragebogen noch einer weiteren Entwicklung. Laut der Umfrage besteht außerdem der Wunsch nach einer Kooperation mit Werbeagenturen und EDV-Herstellern.

7 Schlussfolgerung

Das Zielgruppenmodell Roper Consumer Styles (RCS) von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist in der Augenoptik anwendbar. Das Pilotprojekt vom ZVA und der GfK hat dies verdeutlicht. Außerdem ergab die Umfrage, dass die teilgenommenen Optiker die Potenzialanalyse der GfK als realitätsnah und sinnvoll einschätzen. Aus diesem Grund soll in Zukunft die Analyse für einen größeren Kreis von Betrieben angeboten werden.

Literaturverzeichnis

ASW (1987): *Augenoptik. Veraenderte Marktstrategie*. Heft 2, 1987., Zugriffen: 23.07.2015.

Berekoven, L., Eckert W., Ellenrieder P. (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Berndt, R., Fantapié Altobelli C., Sander M. (2010): *Internationales Marketing-Management*, Springer Berlin Heidelberg.

Cathelat, B. (1990): *Socio-Styles – The new lifestyles classification system for identifying and targeting consumers and markets*, London: Kogan Page.

Dziemba, O., Wenzel D. (2008): *Wie geht es der Welt?*, Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Eichholz-Klein, S., (2003): *BBE-Branchen-Outlook Augenoptik*, Köln.

Freter, H. (2008): *Markt- und Kundensegmentierung, Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung*, Stuttgart: Kohlhammer.

GfK (2013): *GfK Roper Consumer Styles. Zielgruppenorientierung für strategische Marketingplanung*, Informationsbroschüre 2013, http://www.az-direct.ch/fileadmin/pdf/AZ_Direct_GfK_Roper_Consumer_Styles.pdf, Zugriffen: 16.04.2015.

GfK (2014): *GfK Handbuch Potentialoptimierung*.

GfK (2015): *Roper Consumer Styles Regional 2015*, http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_land/deutschland.html, Zugriffen: 16.04.2015.

Grunwald, G., Hempelmann, B. (2012): *Angewandte Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. 1. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Halfmann, M. (2014): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*, Springer Gabler.

Hering, E., Baumgärtl, H. (2000): *Managementpraxis für Augenoptiker*, Heidelberg 2000.

Höninger, H. J. (1988): *Kaviar und Fast Food*, Focus, Heft 04, 1988.

Hustedt, C., Schmitz, S. (2015): *Wie gelingt eine optimale Marktausschöpfung?*. DOZ, Heft 3, 2015

Kesting, T., Rennhak, C. (2008). *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Gabler.

- Kirchhoff, S., Kuhnt S., Lipp P., Schlawin S.** (2008): *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 4. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Köhler, J.** (1998): *Dienstleistungsmarketing, Leitfaden für die Augenoptik*, Berlin
- Köhler, j.** (2006) *Auf die Kunden, fertig, los!, Praxishinweise für Beratung, Marketing und Kundenmanagement in der Augenoptik*, Heidelberg 2006.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden:Gabler.
- Nagl, A., Rath, V.** (2005): *Customer Relationship Management: Kundenpflege statt Produktverkauf*, DOZ, Heft 03, 2005.
- Nagl, A., Rath, V.** (2005): *Seniorenmarketing: Potenziale einer reifen Zielgruppe*, DOZ, Heft 12, 2005.
- Nagl, A.** (2004): *Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik, Ein Ratgeber für die Praxis*, Heidelberg : Optische Fachveröff., Verl. der Dt. Optikerzeitung Optometrie & Fashion.
- Peichl, T.** (2009): *Lebensstile und Zielgruppenmarketing*, http://www.marketingclub-dresden.de/media/public/Veranstaltungen/Thomas_Peichl-GfK-Lebensstile-und-Zielgruppenmarketing.pdf?PHPSESSID=63e2fcc5a109ec380b1da8aeb16f31af
Zugegriffen: 17.04.2015.
- Peichl, T.** (2014): *Die GfK RCS Lebensstiltypologie*.
http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjABahU-KEwiG4PSR3enGAhXFDiWKHV0UA8w&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finsights%2Fdownload%2FDie_GfK_RCS_Lbensstiltypologie_b4p_2014.pdf&ei=4eusVcbrDMWdsAHdqlzgDA&usg=AFQjCNFz6BSIIIImD-eJ108HyVq9vzdLiWw&bvm=bv.98197061,d.bGg, Zugegriffen: 16.04.2015.
- Pilshofer B.** (2001): *Wie erstelle ich einen Fragebogen?*, https://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-sprt-t-01/user_files/Hofmann/SS08/erstellungvonfragebogen.pdf, Zugegriffen 22.06.2015.
- Schwartz, S.H.** (1992): *The universal content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65.
- Scobel, C.-H.** (1995): *Trends im Konsumentenverhalten, eine Analyse der Veränderung von Verbrauchersensibilität und Verbraucherverhalten*, München 1995.

Sirgy, M. J. (1986): *Self-Congruity. Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger.

ZVA (2014): *Brillenstudie 2014*, <http://www.zva.de/brillenstudie>, Zugriffen 09.06.2015.

Zdrowomyslaw, N. (1989) *Der bundesdeutsche Augentoptikmarkt im Wandel, Daten, Fakten und Perspektiven*; ein Beitrag zur praktischen Marktforschung, Spardorf.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorthesis selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine andere als die angegebene Literatur benutzt habe. Alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen wie auch die sich an die Gedankengänge anderer Autoren eng anlehenden Ausführungen meiner Arbeit sind besonders gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Anhang

A. Umfrage


Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

Vielen Dank, dass Sie sich entschieden haben, an meiner Befragung teilzunehmen.

Die Umfrage dauert ca. 3 Minuten.

[Umfrage verlassen und Antworten löschen](#)

[Zwischengespeicherte Umfrage laden](#) [Weiter >](#)

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik 

Abfrage des Standorts

Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Land
☐ Stadt
☐ keine Antwort

[Später fortfahren](#) 0% 100% [Zurück](#) [Weiter >](#)

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik 

Bewertung der Ergebnisse der Potenzialanalyse

**Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet.
Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?**

? (1 = gar nicht realitätsnah, 5 = sehr realitätsnah)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

**Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet.
Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?**

? (1 = gar nicht sinnvoll, 5 = sehr sinnvoll)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

[Später fortfahren](#) 0% 100% [Zurück](#) [Weiter >](#)

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

HS IPRO INTERNATIONAL

Umsetzung im Betrieb

Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☒ ja
☐ nein
☐ keine Antwort

In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.
 ? Bitte in nebenstehendes Feld konkrete Maßnahmen eintragen

☐ Produkt/Sortimentspolitik
☐ Preispolitik
☐ Kommunikationspolitik
☐ Ladenbau/Schaufenstergestaltung
☐ Sonstiges

Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☒ ja
☐ nein
☐ keine Antwort

In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.
 ? Bitte in nebenstehendes Feld konkrete Maßnahmen eintragen

☐ Produkt/Sortimentspolitik
☐ Preispolitik
☐ Kommunikationspolitik
☐ Ladenbau/Schaufenstergestaltung
☐ Sonstiges

Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche:

? (1 = gar kein Nutzen, 5 = sehr großer Nutzen)

	1	2	3	4	5
Produkt/Sortimentspolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preispolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikationspolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladenbau/Schaufenstergestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Später fortfahren 0% 100% Zurück Weiter

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

HS IPRO INTERNATIONAL

Erfolgskontrolle

* Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?

? (1 = gar kein Nutzen, 5 = sehr großer Nutzen)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

* Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?

? (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft völlig zu)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Später fortfahren 0% 100% Zurück Weiter

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

HS IPRO INTERNATIONAL

Verbesserungsmöglichkeiten

* Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ ja
☐ nein
☐ keine Antwort

Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?

Später fortfahren 0% 100% Zurück Weiter

Umfrage zur Anwendung der Roper Consumer Styles in der Augenoptik

HS IPRO INTERNATIONAL

Vielen Dank!

Für Ihre Zeit und Mühen bedanken wir uns bei Ihnen mit einer Flasche Wein. Teilen Sie uns dafür einfach Ihre Lieferadresse mit:

Später fortfahren 0% 100% Zurück Absenden

B. Ausführliche Umfrageantworten

Umfrageantwort 1	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	3
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	3
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	3
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	3
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	3
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 2	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	5
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Sortimentsprogramm den Vorschlägen angepasst
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Preispolitik selbstsicherer angewandt
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Update der Web-Seite
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Interne Umstellung der Abläufe
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	keine Antwort
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	4
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	4
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	Feiner strukturierte Kundenangaben bezogen auf die Entfernung. 5 Minuten, 10Minuten, 15 Minuten Anreise

Umfrageantwort 3	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	4
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	4
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	3
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	3
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	keine Antwort
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 4	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	4
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	4
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Gedankengänge für die Zukunft
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Schaufenstergestaltung
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	2
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	3
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	2
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 5	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	5
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Gestaltung der Werbemittel
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Ladenbau
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	5
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	5
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	5
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augentoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 6	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Stadt
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	4
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Ausbau des Sortimentes mit hochwertigen Hornfassungen
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Entscheidungshilfe bei der Konzeption neuer Werbemedien
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Grundsätzlich werden die Erkenntnisse immer im Hintergrund bei Änderungen präsent sein. Konkret gibt es aber noch keine Planung
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	2
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	3
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	3
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	1
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles	nein

ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	Liste mit Brands, die die einzelnen Typen besonders gut ansprechen Einbindung von Werbeagenturen, die Kampagnen entsprechend der gewünschten Zielgruppenstrategie entwickeln.

Umfrageantwort 7	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Stadt
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	5
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	2
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	4
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	4
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 8	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	4
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	5
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	5
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	5
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	4
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 9	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Stadt
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	4
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	4
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	3
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	2
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	3
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 10	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	4
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	3
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Neue Hersteller aufgenommen
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	keine Antwort
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	2
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	3
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	3
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	nein
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 11	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Stadt
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	4
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	N/A
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Direktwerbung, Anzeigen, social media
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Mitarbeiterpräsenz im Laden
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	4
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	3
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	4
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	3
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	

Umfrageantwort 12	
Befindet sich Ihr Betrieb in einer ländlichen Gegend oder in einer Stadt?	Land
Die GfK ermittelte die Verteilung der unterschiedlichen Lebensstile in Ihrem Einzugsgebiet. Für wie realitätsnah halten Sie diese Verteilung?	5
Die GfK hat außerdem die ermittelten Lebensstile Ihren bisherigen Kunden zugeordnet. Für wie sinnvoll halten Sie diese Einordnung?	5
Haben die Erkenntnisse der Analyse bereits zu Änderungen in Ihrem Betrieb geführt?	ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Produkt/Sortimentspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	andere Marken aufgenommen
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommunikationspolitik]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Cooperate Design verändert
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Nein
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Sonstiges]	Ja
In welchen Bereichen kam es zu Änderungen in Ihrem Betrieb? [Kommentar]	Design der Mailings verändert
Planen Sie zukünftig, aufgrund der Erkenntnisse der Analyse, Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen?	ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Produkt/Sortimentspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Preispolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommunikationspolitik]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	Ja
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	Design des Ladens verändern
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Sonstiges]	Nein
In welchen Bereichen planen Sie Änderungen in Ihrem Betrieb durchzuführen? [Kommentar]	
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Produkt/Sortimentspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Preispolitik]	3
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Kommunikationspolitik]	5
Bitte bewerten Sie den Nutzen der Potenzialanalyse für die jeweils einzelnen Bereiche: [Ladenbau/Schaufenstergestaltung]	4
Wie hoch schätzen Sie den Nutzen der Potenzialanalyse insgesamt für Ihren Betrieb ein?	5
Laut GfK ermöglicht die Potenzialanalyse eine bessere Marktausschöpfung Ihres Standorts. Wie bewerten Sie diese Aussage?	5
Die GfK und der ZVA planen einen Kurzfragebogen, der eine direkte Einordnung des einzelnen Kunden nach den Roper Consumer Styles ermöglicht. Finden Sie diese Idee gut?	ja
Welche Vorschläge haben Sie, um die Roper Consumer Styles noch besser in der Augenoptik anwendbar zu machen?	Kooperation mit Werbeagenturen und EDV-Herstellern